



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



DCA DHA

DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Dpto. de Comunicación Audiovisual, Documentación
e Historia del Arte

Analizar la Opera de Sichuan en diferentes medios de
redes sociales en Europa y en China

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Gestión Cultural

AUTOR/A: Jiang, Yunyi

Tutor/a: Giménez Chornet, Vicent

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



DCADHA

DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

***Máster Oficial Interuniversitario en Gestión
Cultural***

TÍTULO:

Analizar la Opera de Sichuan en diferentes medios de
redes sociales en Europa y en China

Dirigido por: Vicent Giménez Chornet

Presentado por: Yunyi Jiang

CURSO 2022-2024

Resumen

Las redes sociales tienen una gran influencia en la difusión de patrimonio cultural. En el caso de un patrimonio cultural chino, la ópera de Sichuan está afectada por las principales redes sociales (YouTube, Facebook, Tiktok, Instagram) en Europa, y por las redes sociales de China. En este trabajo tiene como objetivo el estudio y el desarrollo de la difusión de la ópera de Sichuan a través de los medios, de las redes sociales europeas y chinas. Metodológicamente se analizará la presencia de la Ópera de Sichuan en las redes sociales, se medirá su impacto para saber la situación actual de su difusión, como caso de promoción y el desarrollo de este patrimonio cultural. También se utilizará el método de la investigación bibliográfica, el método del análisis de contenido y el método del estudio de casos. Finalmente se propondrá un plan de comunicación adaptado a la ópera en Sichuan en diferentes medios de redes sociales en Europa y en China.

Palabras clave: Patrimonio Cultural, China, redes sociales, Opera de Sichuan.

Abstract

Social networks have a great influence on the dissemination of cultural heritage. In the case of a Chinese cultural heritage, Sichuan opera is affected by the main social networks (YouTube, Facebook, Tiktok, Instagram) in Europe, and by social networks in China. In this paper aims to study and develop the dissemination of Sichuan opera through the media, European and Chinese social networks. Methodologically, the presence of Sichuan Opera in social networks will be analyzed, its impact will be measured to know the current situation of its diffusion, as a case of promotion and development of this cultural heritage. The method of bibliographic research, the method of content analysis and the method of case study will also be used. Finally, a communication plan adapted to the opera in Sichuan in different social media networks in Europe and China will be proposed.

Keywords: Cultural Heritage, China, social networks, Sichuan Opera.

ÍNDICE

1	Introducción	- 1 -
2	Objetivo	- 4 -
3	Metodología	- 5 -
4	La ópera de Sichuan	- 7 -
4.1	La historia	- 7 -
4.1.1	Cultura migratoria	- 8 -
4.1.2	Aparición y popularidad de las casas culturales	- 10 -
4.2	Las características	- 12 -
4.2.1	Los cinco estilos cantados	- 13 -
4.2.2	Instrumentos musicales de la ópera de Sichuan	- 17 -
4.2.3	Vestuario y maquillaje de la Ópera de Sichuan	- 18 -
4.3	El estado actual de la ópera de Sichuan	- 23 -
4.4	Políticas de desarrollo de la herencia de la ópera de Sichuan	- 24 -
5	Las redes sociales	- 27 -
5.1	Análisis de las publicaciones de la ópera de Sichuan en las redes sociales chinas	- 31 -
5.1.1	Plataforma Wechat	- 32 -
5.1.2	Plataforma Douyin	- 44 -
5.2	Análisis de las publicaciones de la ópera de Sichuan en las redes sociales europeas	- 50 -
5.2.1	Plataforma Facebook	- 51 -
5.2.2	Plataforma Youtube	- 56 -
5.3	Conclusiones del capítulo	- 60 -
6	Problemas con la difusión de la Ópera de Sichuan en las redes sociales en China y Europa	- 62 -

6.1	Carece de amplitud y profundidad de comunicación en las redes sociales	- 64 -
6.2	Desajuste entre contenido y plataforma	- 66 -
6.3	Falta de interacción y participación pública	- 67 -
7	Plan de mejora	- 69 -
7.1	Promover la diversidad de los creadores de comunicación	- 69 -
7.2	Aumento de la innovación en los contenidos de comunicación	- 73 -
8	Conclusión	- 77 -
	Bibliografía	- 79 -

1 Introducción

La Ópera de Sichuan es un género tradicional de ópera china con origen en Sichuan, Chongqing, Guizhou y partes de Yunnan. Su desarrollo puede dividirse en tres etapas: origen en la dinastía Tang, formación del estilo en las dinastías Ming y Qing, e influencia a finales de las dinastías Ming y Qing.

Durante la dinastía Tang, la ópera de Sichuan recibió el apoyo de la corte imperial y su influencia siguió expandiéndose. Durante las dinastías Ming y Qing, los diversos estilos de canto aportados por inmigrantes de otras provincias se fusionaron con las características locales para formar el estilo único de la Ópera de Sichuan, inscrito en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial Nacional en 2006(Hu 2019).

Las características artísticas de la Ópera de Sichuan giran en torno a siete aspectos principales: canto, papeles, vestuario, maquillaje, cambio de máscaras, instrumentos musicales. El canto es rico e incorpora elementos locales; los personajes tienen sus propios estilos interpretativos; el vestuario y las pinturas faciales están estrictamente regulados para mostrar el estatus y el carácter de los personajes; la técnica única de cambio de rostro y la ocurrencia crean la atmósfera teatral y muestran la diversidad de los personajes y la vida social (Juan 2023).

En 2022, la política cultural china para la ópera de Sichuan tiene como objetivo promover el desarrollo cultural mediante la mejora de su calidad, la preservación y transmisión del patrimonio, y el impulso de las industrias culturales. El gobierno ha implementado políticas importantes para proteger y fomentar este arte, incluyendo leyes como *Ley de la República Popular China sobre la Protección del Patrimonio Cultural Inmaterial*, Art.4, Ley 31/2011 de 10 de mayo (República

Popular de China 2011). Se enfoca en mejorar la calidad cultural a través de la educación y el apoyo a actividades culturales, así como en la difusión en redes sociales. Además, prioriza la protección del patrimonio mientras fomenta la innovación en las industrias culturales, incluyendo el respaldo a la difusión de la ópera de Sichuan en plataformas digitales.

A pesar del creciente interés por la cultura tradicional en los últimos años, la ópera de Sichuan sigue enfrentándose al reto de la disminución del interés de las nuevas generaciones (Zhang 2021). Para evitar la pérdida de la cultura tradicional, hay que prestar más atención y cuidado a la conservación y transmisión de la cultura local.

En la época actual, las redes sociales y otros medios emergentes están cambiando la forma en que se comparte la información y se difunde la cultura, proporcionando nuevas oportunidades para la difusión del patrimonio cultural (Zhu 2018).

En este trabajo se analiza la comunicación de la ópera de Sichuan en diferentes plataformas de medios sociales de China y Europa, se señalan las deficiencias en la comunicación de la ópera de Sichuan y se propone su mejora.

El estudio seleccionó cuatro plataformas, WeChat y Douyin en China, y Facebook y YouTube en Europa, e investiga en detalle las publicaciones más populares sobre la ópera de Sichuan en estas plataformas, analizándolas en términos de temas de contenido, formas de contenido, y contenido y número de comentarios. El estudio indica los principales problemas de la comunicación en redes sociales de la ópera de Sichuan en distintos medios y propone planes de mejora pertinentes para resolverlos.

- **Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**

El trabajo de fin de máster sobre la difusión de la ópera de Sichuan a través de las redes sociales tiene una relación directa con varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. En este trabajo contribuye a los siguientes ODS:

- **ODS 4: Educación de calidad**

La promoción de la ópera de Sichuan en plataformas sociales puede servir como una herramienta educativa que facilita el acceso a conocimientos culturales diversos y fomenta el aprendizaje permanente sobre las artes y tradiciones chinas. Al educar a las audiencias globales sobre este patrimonio cultural, se promueve una mayor comprensión y apreciación de la diversidad cultural.

- **ODS 10: Reducción de las desigualdades**

La difusión de la ópera de Sichuan en redes sociales puede ayudar a reducir las desigualdades en el acceso a la cultura y las artes, permitiendo que personas de diferentes partes del mundo y contextos socioeconómicos accedan y disfruten de esta forma de arte. Esto promueve la inclusión y la equidad cultural a nivel global.

- **ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles**

Al promover la ópera de Sichuan y otras formas de patrimonio cultural inmaterial a través de las redes sociales, se contribuye a la preservación y valorización de la cultura local. Esto puede fortalecer la identidad cultural de las comunidades y fomentar un desarrollo urbano y rural sostenible que respete y preserve las tradiciones culturales.

- **ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos**

El uso de plataformas globales como YouTube, Facebook, TikTok e Instagram para la difusión de la ópera de Sichuan requiere la colaboración y la creación de alianzas entre diferentes actores, incluyendo instituciones culturales, tecnológicas, educativas y comunitarias tanto en Europa como en China. Estas alianzas son fundamentales para lograr una difusión efectiva y sostenida del patrimonio cultural.

2 Objetivo

El objetivo principal de este trabajo final de máster es analizar la comunicación de la ópera de Sichuan en diferentes plataformas de medios sociales en China y Europa, para identificar los principales problemas en la comunicación de la ópera de Sichuan y proponer el plan de mejora para la comunicación efectiva de la cultura de la ópera de Sichuan utilizando las redes sociales.

En primer lugar, se destacará la importancia de las redes sociales en la difusión del patrimonio cultural, que ofrecen nuevas oportunidades para la promoción de la ópera de Sichuan. Se seleccionarán cuatro plataformas específicas: Wechat y Douyin en China, Facebook y YouTube en Europa, para investigar en detalle las publicaciones más populares sobre la ópera de Sichuan.

Entre los objetivos de este trabajo, se intentará identificar y analizar los temas de los contenidos, los formatos de los contenidos, el contenido de las publicaciones y el número de comentarios. Se realizará un análisis breve y generalizado del impacto de estas publicaciones en la promoción y la aceptación pública de la Ópera de Sichuan en las redes sociales de China y Europa.

Además, en los resultados de los análisis, se encontrarán problemas en la comunicación de la ópera de Sichuan en diferentes redes sociales, destacando las áreas que deben mejorarse. De este modo, se conocerán mejor los retos y las oportunidades de la comunicación de la ópera de Sichuan. De este modo, será posible proponer un plan de mejora eficaz para la comunicación de la ópera de Sichuan.

El trabajo también pretende ampliar el público de la ópera de Sichuan, poniendo de relieve la importancia de comprometerse e interactuar con el público en los proyectos de comunicación cultural. Su objetivo es mejorar la formación mediática de los comunicadores, innovar en la presentación de contenidos y desarrollar estrategias de comunicación eficaces.

3 Metodología

En este trabajo se emplearon diversas metodologías de investigación para asegurar la rigurosidad y la exhaustividad del estudio. A continuación, se detallan los enfoques utilizados:

Primero, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la literatura y una investigación multilingüe de documentos para detallar las características y el origen histórico de la ópera de Sichuan. Esta etapa incluyó la revisión de libros, artículos académicos y fuentes en línea en varios idiomas, proporcionando una base teórica sólida y comprensiva sobre el tema.

Segundo, utilizando métodos estadísticos, se recopilaron y analizaron datos sobre la cantidad de comentarios y la clasificación de estos en publicaciones populares relacionadas con la ópera de Sichuan en estas plataformas. Este análisis cuantitativo permitió identificar patrones y tendencias en la interacción del público con el contenido sobre la ópera de Sichuan.

Tercero, se aplicó el método de análisis de contenido para examinar en profundidad la forma y el contenido de las publicaciones más populares sobre la ópera de Sichuan. Este enfoque cualitativo permitió una comprensión detallada de cómo se presenta y se percibe la ópera de Sichuan en diferentes contextos mediáticos.

Finalmente, se utilizaron técnicas de diagnóstico de problemas y formulación de recomendaciones para identificar los desafíos específicos en la difusión de la ópera de Sichuan en las redes sociales. A partir de estos diagnósticos, se propusieron estrategias de optimización para mejorar la eficacia de la difusión de la ópera de Sichuan en estos medios.

La combinación de estas metodologías aseguró un enfoque sistemático y exhaustivo en la investigación, proporcionando una base sólida para desarrollar estrategias efectivas de difusión de la ópera de Sichuan en las plataformas de redes sociales.

4 La ópera de Sichuan

Alrededor de los años Kangxi y Yongzheng de la dinastía Qing, un estilo teatral local con una voz alta como sonido característico, junto con los cambios en la estructura demográfica y cultural de Sichuan, surgió en la provincia de Sichuan.

Y poco a poco se fusionó con las cadencias del Kunqian, la voz de Huqing, el Tanxi y el Dengxi como todo un conjunto, cubriendo la totalidad de las provincias de Sichuan y Chongqing, así como las áreas de las provincias de Yunnan, Guizhou y Hubei. Este teatro figura hoy en día en la lista de patrimonio cultural inmaterial nacional de la Ópera de Sichuan.

A lo largo de los siglos, este género ha heredado la tradición de la ópera china, ha fusionado la esencia del arte de Sichuan y tiene un estilo único, con sus características culturales de integración del norte y el sur, las cinco cadencias, la fusión de literatura y naturaleza, y elegancia y fácil comprensión. Se ha convertido en un género teatral único en la Pera Garden¹.

4.1 La historia

El nacimiento de la ópera de Sichuan tuvo mucho que ver con el conjunto diversificado de culturas migrantes, y fue el resultado de la fusión de estas mediante la combinación de la esencia tradicional de óperas antiguas de muchos lugares.

¹ Pear Garden fue la primera academia real de artes escénicas y música famosa de China. Fue fundada por el emperador Xuanzong de la dinastía Tang (712-755) en la dinastía Tang, y fue un modelo temprano de academia de artes escénicas y música. Pear Garden se utilizó posteriormente para referirse al mundo de la ópera china (Li 2022).

La formación y prosperidad de la Ópera de Sichuan se debieron al florecimiento de la casa cultural, que proporcionó el escenario inicial para la formación de la Ópera de Sichuan.

4.1.1 Cultura migratoria

En los cien años transcurridos entre el final de la dinastía Ming y el comienzo de la dinastía Qing (1578) y el año 24 del Kangxi de la dinastía Qing (1685). La población de Sichuan disminuyó considerablemente, de 3.102.073 a 18.090 en capítulo 50 del *Ming Hui Yao* (Long 1887), que es el registro de menor población de la historia de Sichuan.

- Causas del declive demográfico en Sichuan a finales de la dinastía Ming y principios de la Qing

En primer lugar, las guerras entre la corte Ming y las minorías étnicas de Sichuan causaron una gran pérdida de vidas y destrucción en la región, extendiéndose por más de 50 años.

En segundo lugar, las incursiones de Zhang Xianzhong en Sichuan durante el reinado de Chongzhen provocaron una matanza indiscriminada de burócratas y terratenientes locales, estableciendo el régimen de Daxi en Chengdu y resultando en víctimas entre la población (Chi 2006).

En tercer lugar, los oficiales Ming y los ejércitos reaccionarios saquearon y quemaron Sichuan, contribuyendo a la corrupción y a la violencia desmedida en la región.

En cuarto lugar, los soldados Qing y Wu Sangui saquearon y quemaron Sichuan durante un extenso período (Zhang et al. 2016), causando pérdidas significativas en la población y en la economía local.

En quinto lugar, los desastres naturales y las epidemias al final de la dinastía Ming agravaron la situación, devastando la agricultura y provocando una disminución significativa de la población debido a la falta de alivio y a la propagación de enfermedades (Xiong et al. 1928).

- **Gran migración de población de la provincia de Huguang a Sichuan**

Debido a la disminución masiva de la población (Hu 1980) de Sichuan, parecía que había funcionarios, pero no gente para dirigirlos, y gran parte de las tierras de cultivo estaban vacías y sin arar. Esto era desfavorable para el dominio y la fiscalidad del gobierno Qing.

Así que en el septenio de Kangxi (1668) se propuso trasladar a los pobladores de la provincia de Huguang (actualmente todo Hubei y Hunan, la parte norte de Guangdong, etc.) a Sichuan, y se dispuso que los nuevos pobladores pudieran estar exentos de impuestos durante unos años; unos 6 millones de personas se trasladaron a Sichuan durante los 100 años. El gran número de extranjeros que entraron en Sichuan trajeron consigo las costumbres, hábitos, creencias y teatro local de sus propias patrias.

Tras esta gran migración, Sichuan fue una sociedad migratoria económicamente muy activa, políticamente relativamente relajada y culturalmente ecléctica y tolerante, que sentó extraordinarias bases culturales para el desarrollo de la historia de Sichuan y la configuración de la Ópera de Sichuan tras la dinastía Qing.

4.1.2 Aparición y popularidad de las casas culturales

En la dinastía Ming, el número de la casa cultural en Sichuan aumentó considerablemente debido a la construcción de numerosos Templos de la Ciudad Dios. En ese momento, la plataforma del templo se utilizaba como el principal lugar de representación en las ciudades y pueblos de la región, lo que creó un entorno cultural favorable para el desarrollo de la ópera de Sichuan.

Desde la dinastía Qing, con la recuperación económica de Sichuan, los comerciantes de varias provincias establecieron casas de cultura para facilitar la interacción entre los conciudadanos y tratar asuntos de interés público.

Inicialmente, el objetivo principal de la Casa de la Cultura era rendir culto a los dioses. Pero con el tiempo se convirtieron en importantes lugares de interacción social entre los aldeanos. Como era habitual, las Casas de la Cultura provinciales solían representar obras de teatro tanto para rendir culto a los dioses como para entretener a la comunidad. Sólo en la Casa de la Cultura de Shaanxi, en Chengdu, se realizaban miles de representaciones al año (Federation of Literary and Art Circles 1999).

La gente amaba la música de sus pueblos natales, y a menudo recibían a las compañías de teatro de sus ciudades para que actuaran en Sichuan, de modo que diversos cantos de otras provincias se fueron introduciendo en Sichuan una tras otra.

A finales de la dinastía Qing, las casas culturales de los residentes emigrantes de las diversas provincias de Sichuan habían pasado de la separación a la integración.

Imagen 1 Casa Cultural Huguang



Fuente: Web de Sohu (2019)
https://www.sohu.com/a/325298446_99891082

Se puede ver que en ese momento todo tipo de teatro de canto en Sichuan, en gran medida, es depender de la aparición y el apoyo de las principales casas de cultura, casas de cultura del teatro en la historia del desarrollo de la Ópera de Sichuan papel no puede ser subestimada (Su 2022).

El Kunqiang, Gaoqiang, Voz de Huqing, Tanxi y Dengxi de la Ópera de Sichuan se fusionaron y se formaron en las casas culturales, logrando la fusión cultural.

Las casas culturales también contribuyeron a fomentar la competencia por el talento en el teatro de Sichuan y, según *Chengdu old things*:

"En Sichuan, en términos generales, la ópera de Sichuan es muy popular y está muy valorada. En Sichuan, en general, la ópera de Sichuan es muy popular, también por la importancia que le da la gente. Si hubiera una persona con talento que pudiera interpretar una obra en particular, valdría diez veces más. Se hizo costumbre que los artistas compitieran para hacerse famosos por los papeles que interpretaban en los distintos condados, donde había muchas obras para dar la bienvenida a los dioses. (Jiang 2016) "

Se puede ver que la Casa de la Cultura proporcionó el escenario inicial para la formación de la Ópera de Sichuan.

4.2 Las características

La Ópera de Sichuan es conocida por su estilo único y su variado patrimonio cultural y migratorio. Esta forma de arte tradicional chino se caracteriza por cinco estilos cantados, una gran variedad de instrumentos interpretativos y un elaborado vestuario escénico. Su lenguaje es vivo y alegre, con mucho humor y sentido de la vida, por lo que cuenta con una amplia base popular. Se han transmitido cientos de obras que se representan habitualmente en el escenario, con una gama completa de canto, recitación, actuación y juego, y técnicas como el cambio de máscaras y tragafuego son aún más únicas, lo que añade más representaciones a esta forma de arte. Esta forma de arte ha añadido más actuaciones y emoción.

4.2.1 Los cinco estilos cantados

La característica más importante de la Ópera de Sichuan es que no se distancia del pueblo, lo que guarda una profunda relación lógica con la cultura migratoria.

La característica principal del Sichuan Opera es su conexión con la vida cotidiana, lo cual tiene una profunda relación lógica con la cultura de migración. Los estilos cantados del Sichuan Opera provienen directamente de los residentes migrantes, arraigados en el folclore. Desde la dinastía Qing, un hito importante en el desarrollo del Sichuan Opera fue la gradual formación de cinco estilos cantados: el Kunqiang, Gaoqiang, Voz de Huqing, Tanxi y Dengxi, cada uno procedente de diferentes regiones lingüísticas, lo que demuestra la influencia de la cultura migratoria en la formación del estilo cantado de la Ópera de Sichuan (Zhang et al. 2016).

- **Kunqiang**

El estilo cantado conocido como Kunqiang en la Ópera de Sichuan se originó en Kunshan, Jiangsu. El Kunqiang se caracteriza por su estilo suave, melódico y delicado. Sin embargo, debido a la migración de la melodía del Kun a Sichuan, donde el entorno y la audiencia cambiaron, así evolucionó gradualmente desde el dialecto de Jiangsu hasta interpretarse en el dialecto de Sichuan. manteniendo las mismas melodías y patrones, pero con la pronunciación se cambia al dialecto de Sichuan. Por lo tanto, el Kunqiang en la Ópera de Sichuan se considera un tipo de

Imagen 2
Gongs y tambores en
la ópera de Sichuan



Fuente: Long, Y en Web de China
Photography Network (2018)
<http://www.gyypw.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=9&id=125124>

actuación más refinado dentro de la Ópera de Sichuan, lo que satisface los gustos de las clases cultas y aristocráticas entre la audiencia.

- Gaoqiang

El estilo cantado del Gaoqiang en el teatro de Sichuan tiene sus raíces en el Yiyangqiang de Jiangxi, pero ha evolucionado a lo largo del tiempo gracias a la influencia de la música local de Sichuan. Este proceso de refinamiento y modificación resultó en el Gaoqiang del teatro de Sichuan, que conserva la forma de canto colectivo con un líder dirigiendo a otros que cantan juntos. La música folclórica de Sichuan ha enriquecido el uso de bandas, gongs y tambores, que ahora forman parte integral del repertorio del Gaoqiang y son sus principales características.

Los artistas del Yiyangqiang, al respetar los gustos populares y utilizar el dialecto local para cantar, enriquecen las melodías originales con canciones folclóricas locales, lo que les permite mantener una estrecha relación con la población trabajadora y difundirse ampliamente entre las masas. (Dai 2007).

Gaoqiang de la Ópera de Sichuan ha alcanzado un nivel muy alto en la combinación de musicalidad y teatralidad, con una fuerte expresión artística, que es única en el estilo cantado de la ópera china, especialmente en el sistema de Gaoqiang, en el que el coro tiene la función expresiva más rica y peculiar. Hasta ahora puede decirse que no existe Gaoqiang ni ópera de Sichuan.

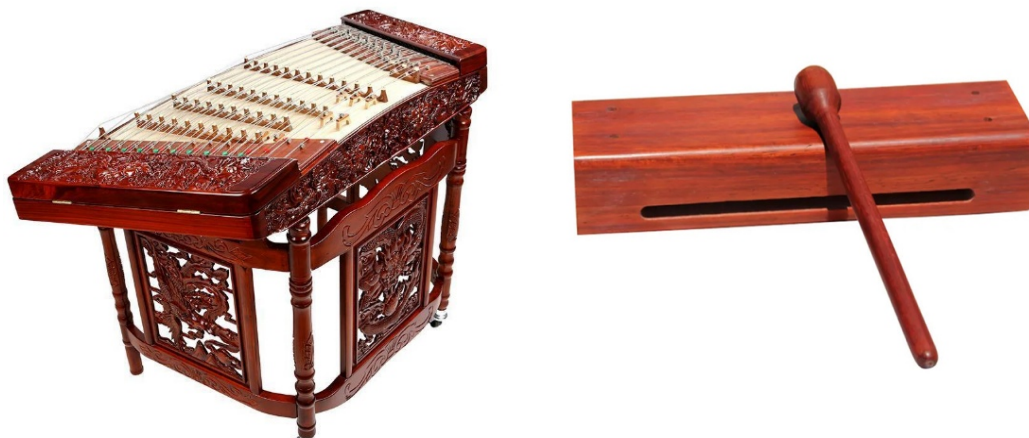
- Voz de Huqing

Los cantos de Voz de Huqing del teatro de Sichuan estaban influidos principalmente por la melodía Han de la provincia Hubei y la melodía Hui de la provincia Anhui.

Después de la introducción de las melodías Han de Hubei y Hui de Anhui en Sichuan, y con la floreciente cultura taoísta local en la región, esta religión popular se extendió ampliamente en las áreas urbanas y rurales, especialmente en Chengdu, donde la música taoísta estaba bien arraigada.

Los artistas de ópera de Sichuan, influenciados por esta corriente, incorporaron elementos del taoísmo como el yangqin y bangzi de Sichuan a su práctica artística, innovando continuamente para formar un estilo de Voz de Huqing en armonía con la ópera de Sichuan en general.

Imagen 3 Yangqin y Bangzi



Fuente: Web de Sohu (2017)
https://m.sohu.com/a/164947106_99933681/

La Voz de Huqing, popular en la región occidental de Sichuan y especialmente en Chengdu, se distingue por su preferencia entre altos funcionarios provinciales debido a su suave melodía en comparación con el Gaoqiang. Este estilo de canto es típico de Sichuan, con la presencia de pequeños gongs y tambores, y se caracteriza por una interpretación delicada.

- **Tanxi**

Tanxi de la Ópera de Sichuan se basa en la lengua local y las melodías folclóricas de Sichuan, absorbiendo el Qinqiang y desarrollándose en un estilo de canto con características de Sichuan, es decir, el Qinqiang de Sichuan (Min 1997)

El Qinqiang llegó a Sichuan con los mercaderes de Shaanxi, y como en aquella época había mucha casa de cultura de Shaanxi en Sichuan, el gran número de representaciones de Qinqiang en la casa de cultura de Shaanxi de Chengdu favoreció la formación del Tanxi de la ópera de Sichuan. Sobre la base de la ópera Qinqiang de Shaanxi, se le inyectaron muchas lenguas y tonos locales de Sichuan, creando así este estilo único de acento.

- **Dengxi**

La Ópera de Sichuan Dengxi se basa en la tradición de asistir a festivales de farolillos en Sichuan. Dengxi se desarrolló a partir de un pequeño teatro folclórico de canto y danza en Sichuan.

Después de la madurez, la mayor parte de la canción del Teatro Linterna de la Ópera de Sichuan es relativamente corta, con ritmos característicos y melodías ligeras, y es larga para expresar estados de ánimo ingeniosos, alegres y animados. Como resultado, la mayoría de sus obras son pequeñas comedias con un fuerte sentido de la vida y significados humorísticos e irónicos. El Teatro Linterna de la Ópera de Sichuan atiende al gusto del público a nivel de espectador.

4.2.2 Instrumentos musicales de la ópera de Sichuan

Las partituras instrumentales de la ópera de Sichuan también recibieron una gran influencia de los habitantes emigrantes. En la ópera de Sichuan, el repertorio de suona y las partituras de flauta son obviamente melodías de la población emigrante del norte, y junto con el Kunqiang, el Gaoqiang, el Huqin, el Dengxi, el Tanxi y los gongs y tambores, constituyen la rica connotación y el estilo único de la música de la ópera de Sichuan, y tiene el papel insustituible de otras formas musicales en la expansión de la fuerza expresiva y otros aspectos.

Imagen 4 Suona y flauta



Fuente: Web de Baidu

<http://zhidao.baidu.com/question/263898086843234765.html>

En las escenas teatrales que muestran escenas espectaculares y explican el proceso, se suele utilizar suona. En las escenas elegantes y alegres, el pathos de la escena, se utiliza comúnmente flauta partitura al lirismo, tiene un poder expresivo especial, no otras formas de música pueden ser.

Los tambores y gongs tienen un papel tradicional extremadamente importante en la Ópera de Sichuan. No sólo es un tipo de música de acompañamiento con las características más ricas de la Ópera de Sichuan, que es necesaria para todo tipo del canto en la Ópera de Sichuan, sino que también desempeña el papel de enlazar y regular la interpretación de los actores, y tiene la función de dirigir toda la situación en la representación.

4.2.3 Vestuario y maquillaje de la Ópera de Sichuan

Sus variados y especiales maquillajes y vestuarios son también una de las características de la ópera de Sichuan. En las representaciones de la Ópera de Sichuan, el maquillaje y el vestuario de los actores no son sólo símbolos de la identidad del personaje, sino también una forma importante de expresar su personalidad y sus emociones. El maquillaje es diversificado y muestra las características básicas del personaje a través de diferentes colores y patrones.

- Vestuario

Debido a que los vestuarios tradicionales de la Ópera de Sichuan son en gran medida una continuación de las antiguas tradiciones de los residentes migrantes, y con la profunda integración de los residentes migrantes y el desarrollo y progreso de la sociedad, también se ha integrado la esencia de los vestuarios de las poblaciones migrantes de diferentes regiones, los vestuarios de la ópera de Sichuan reflejan las evidentes características culturales de la migración y el encuentro.

Imagen 6 Zhou Yu en la obra
Zhou Yu y Huang Gai



Imagen 7 Yue Fei en la obra
Sacrifican a Yue Fei



Z

Fuente: Web de Comunidad de Sichuan (2014)
<https://www.mala.cn/thread-10627777-1-1.html>

Fuente: Huixin Fu en Web de Comunidad de Sichuan (2022)
<https://cj.mala.cn/thread-16205339-1-1.html>

La Ópera de Sichuan cuenta con un sistema de vestuario completo y ricamente decorado, que puede adaptarse a las necesidades de vestir a diversos personajes antiguos. Los diferentes géneros, edades, personalidades, comportamientos, identidades, estatus, etc. de los personajes del teatro pueden distinguirse entre sí por el significado de sus vestuarios.

Por ejemplo, hay dieciocho estilos diferentes de túnicas de dragón en la ópera de Sichuan, y cada personaje antiguo que necesite llevar una túnica de dragón en el escenario puede encontrar su vestuario adecuado.

Imagen 8 Guan Yu en la obra
Elige una túnica



Fuente: Web de Comunidad de
Sichuan (2019)
<https://bbs.mala.cn/thread-15522935-1-1.html>

Imagen 9 Jiang Wei en la obra
Cuenta de tutela de Jiang Wei



Fuente: Web de Comunidad de
Sichuan (2018)
<https://www.mala.cn/thread-15157915-2-4.html>

Pero hay diferentes reglas sobre qué tipo de dragón debe llevar cada persona: el dragón rojo, mayoritariamente usado por generales rectos y futuros emperadores, como Zhou Yu, Yue Fei, Liu Bang, Liu Bei, etc.

El dragón verde lo llevan sobre todo las personas de cara roja del drama, como Guan Yu, Jiang Wei, etc. Los de otros colores también están sujetos a ciertas normas y no deben colocarse mal.

- **Máscara facial**

La técnica más famosa de la Ópera de Sichuan es el cambio de máscaras. La máscara facial de la Ópera de Sichuan es un arte expresivo en el que el actor se dibuja varios colores y patrones en la cara para mostrar la identidad y los rasgos de personalidad del personaje.

Imagen 10 Máscaras de Guan Yu, Bao Zhen y Cao Cao



Fuente: Web de Sichuan Opera Trupe

https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_18686378

Este tipo de la máscara facial no es fija, sino que se crea libremente según las características del personaje y la personalidad del actor, utilizando el color para expresar las características básicas del personaje. La cultura tradicional china y los hábitos de apreciación de la gente del país, establecidos desde hace mucho tiempo, son los principios básicos de la máscara facial de la Ópera de Sichuan con el uso del tono del color (Min 2011).

Por ejemplo, el rojo se utiliza sobre todo para representar a personajes leales y rectos como Guan Yu y Jiang Wei, y el blanco para representar a personajes siniestros y despiadados como Cao Cao, el héroe de una generación.

Y el negro es el color representativo de personajes altruistas y rectos como el conocido Bao Zheng, que tenía pintados en la cara patrones simbólicos y alegóricos basados en un tono fijo de colores, como la cara negra de Bao Zheng, en la que hay una porta pinceles con forma de montaña, una luna creciente y un sol. El dibujo simboliza su estricto cumplimiento de la ley, su integridad y su honradez (Min 2011).

En la historia de la Ópera de Sichuan, no había pintores de caras profesionales, los actores dibujaban sus propias caras. Respetando las características de los personajes, incorporaban elementos personalizados según sus propias ideas para atraer la atención del público. La máscara facial se transmitía de maestros a discípulos, y la máscara facial se borraba después de la representación.

Como resultado de esta tradición, las imágenes y la información escrita sobre la pintura facial de la ópera de Sichuan son muy escasas, y los herederos cargan con la responsabilidad de promover el arte.

4.3 El estado actual de la ópera de Sichuan

La ópera de Sichuan se enfrenta en la actualidad a serios retos, como la falta de interés por el arte tradicional entre las generaciones más jóvenes y una crisis hereditaria debida a la desaparición de los artistas intérpretes de ópera de Sichuan.

Sin embargo, con el auge de los medios digitales e Internet, se espera que la ópera de Sichuan supere las limitaciones geográficas y se difunda a través de plataformas en línea, al tiempo que hace uso de la tecnología moderna para innovar continuamente.

El Gobierno ha introducido una serie de políticas de protección, las instituciones educativas han incorporado la ópera de Sichuan a sus sistemas de enseñanza y las organizaciones no dedicadas a la conservación del patrimonio y los grupos cívicos participan activamente en las labores de transmisión.

De cara al futuro, a medida que la sociedad conceda más importancia a la cultura tradicional, se espera que la ópera de Sichuan adquiera un nuevo aliento, dando paso a nuevas glorias mediante la autoinnovación y el cultivo de una nueva generación de intérpretes.

4.4 Políticas de desarrollo de la herencia de la ópera de Sichuan

Según informó el Diario del Pueblo en 2022, el presidente de la República Popular China Xi Jinping propuso fortalecer la protección y transmisión del patrimonio cultural inmaterial, y fomentar activamente la formación de herederos para que este patrimonio cultural inmaterial brille con un esplendor aún más encantador.

Bajo la guía de priorizar la protección, dar prioridad al rescate, utilizar de manera razonable y promover la transmisión y el desarrollo, en 2011, el país promulgó oficialmente la *Ley de la República Popular China sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial* (2011) , estableciendo así el estatus legal del patrimonio cultural inmaterial en la vida social del país y se ofrecen garantías jurídicas para su salvaguardia (Xiong 2022)

En 2021, la Oficina General del Comité Central del Partido Comunista de China y la Oficina General del Consejo de Estado emitieron *las Opiniones sobre el Refuerzo de la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial* (2021) , cuyo objetivo es salvaguardar, transmitir y desarrollar el patrimonio cultural inmaterial (Agencia De Noticias Xinhua 2021).

El *XIV Plan Quinquenal para la Protección del Patrimonio Cultural Inmaterial* (Ministerio de Cultura y Turismo 2021) promulgado en 2021 señala que en torno a la nueva era y las nuevas tareas, coordinaremos la relación entre la protección y herencia del patrimonio cultural inmaterial y el desarrollo económico, urbano y rural. construcción, gobernanza social, mejora de los medios de vida de las personas, etc., y servir activamente e integrarse en la estrategia de desarrollo nacional.

La provincia de Sichuan, en febrero de 2021, estableció la *Guía de Textos de Enseñanza de la Cultura Tradicional China en las Escuelas Primarias y Secundarias* (Ministerio de Educación de la República Popular 2021).

Para promover aún más la excelente cultura tradicional china, fortalecer la confianza cultural y promover el desarrollo de la herencia de la ópera, el Departamento Central de Propaganda, el Ministerio de Educación, el Ministerio de Finanzas y el Ministerio de Cultura lanzaron el *Plan de Implementación sobre la Introducción de la Ópera en las escuelas* (Liu 2017) el 3 de agosto de 2017.

En 2018, las actividades de introducción de la ópera en las escuelas se llevaron a cabo de manera vigorosa y la educación operística fue diversa y rica, buscando lograr que todos los estudiantes de todas las escuelas primarias, secundarias y preparatorias de China disfruten de una actuación de ópera excelente de forma gratuita cada año. En 2020, la introducción de la ópera en las escuelas se convirtió en una práctica habitual, institucionalizada y generalizada, logrando una cobertura prácticamente total (Qian 2023).

2024 formuló el *Reglamento sobre la protección y la herencia de la Ópera de Sichuan en el municipio de Chongqing* y *Reglamento sobre la protección y la herencia de la Ópera de Sichuan en la provincia de Sichuan*, (Chinanews 2023) y formó una clase especial para la protección y la herencia de la legislación de la Ópera de Sichuan, y estudió y promovió conjuntamente asuntos legislativos de colaboración, con el fin de fortalecer la protección y la herencia de la Ópera de Sichuan, un patrimonio cultural intangible, y llevar adelante el valor de los tiempos de la cultura de Ba Shu (Zheng 2023).

Al mismo tiempo, de acuerdo con las *Medidas de Gestión del Proyecto de Formación de Talentos Profesores con Aprendices del Departamento de Cultura y Turismo* (Ensayo) y *Notificación sobre la Realización del Informe del Proyecto de Desarrollo del Talento Profesores con Aprendices 2023* (Sichuan Provincial Department of Culture and Tourism 2023), se han identificado 22 Proyectos de Desarrollo del Talento Profesores con Aprendices.

Cada unidad de ejecución de proyecto debe formular y registrar un plan de ejecución detallado, realizar una autoevaluación y presentar una solicitud de finalización y aceptación del proyecto, así como materiales de resultados para demostrar los resultados del proyecto. En cuanto a la financiación, se concederán 25.000 RMB a cada uno de los dos proyectos de la Academia de Artes Operísticas de Sichuan, y 50.000 RMB a todos los demás proyectos.

5 Las redes sociales

Raymond Williams, en su libro *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*, sugiere que:

“Los valores y significados de la cultura se determinan mutuamente y que el intercambio de ideas y la construcción de identidades a través de canales de comunicación mediados es un proceso libre, contributivo y participativo de creación de significados y valores” (Williams 2014).

El uso de las redes sociales tiene las funciones de transmisión de información, la participación en los debates, el entretenimiento y el ocio, en tiempo real y las características de comunicación eficiente puede hacer que la gente convenientemente en contacto y disfrutar de la ópera de Sichuan, profundizar en su conocimiento y comprensión de su comprensión del espíritu cultural de la ópera de Sichuan, y poco a poco atraer a un grupo de público favorito, y promover la cultura nacional.

- Estado de redes sociales

Según el informe general *DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT*, a principios de 2024, el total mundial alcanzó los 5.040 millones de personas, lo que representa el 62,3% de la población mundial. En el último año, el número de usuarios de redes sociales en todo el mundo ha crecido un 5,6% hasta alcanzar los 266 millones de nuevos usuarios, con una media de 8,4 nuevos usuarios de redes sociales por segundo (Kemp 2024).

El número de usuarios en las redes sociales a nivel global ha experimentado un crecimiento sostenido, convirtiéndose así en una parte indispensable de la vida cotidiana de las personas. Estas plataformas no solo sirven como medio para mantener contactos sociales, sino también como una fuente importante de

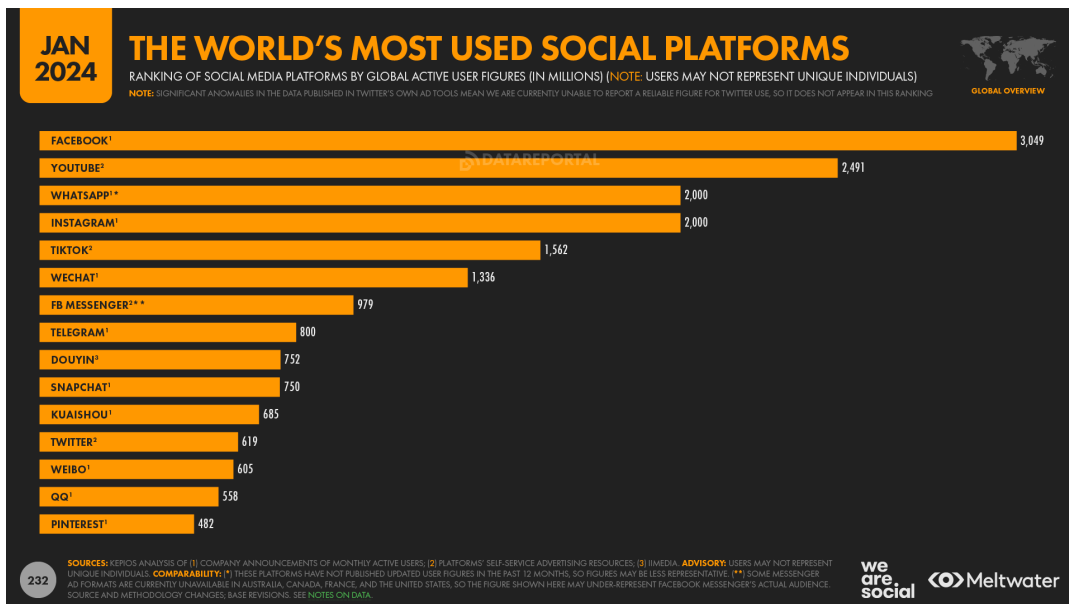
entretenimiento y obtención de información. Ante el surgimiento de nuevas plataformas y los cambios en los hábitos de consumo de medios de comunicación tradicionales, el desafío reside en mantenerse al día con las tendencias futuras de las redes sociales a nivel mundial, lo que afecta directamente a la difusión de la cultura de la ópera de Sichuan.

A continuación, se explica las redes sociales se investigan en este estudio, las similitudes y diferencias entre las redes sociales en China y Europa, la selección del periodo de tiempo de análisis, así como la importancia de la difusión de las redes sociales para la ópera de Sichuan.

- Redes sociales en China y Europa

Según el informe GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS de Datareportal, que presenta un gráfico en el que se clasifican las plataformas de redes sociales por número de usuarios activos mensual durante el último año en todo el mundo (la fuente de estas cifras figura en la parte inferior de la imagen):

Gráfico 1 Global social media statistics



Fuente: Web de Datareportal
<https://datareportal.com/social-media-users>

A partir de este ranking, es posible obtener el número de usuarios activos mensuales en China y Europa en el último año. En este trabajo, selecciona las dos principales redes sociales de ambos países, las dos principales redes sociales en Europa son Facebook y YouTube, en China son Wechat y Douyin.

En la investigación que se realizará más adelante en el trabajo, se hará un análisis más detallado basado en el impacto y los métodos de distribución relacionados con la Ópera de Sichuan durante el último año en cada plataforma.

- **Similitudes**

En el aspecto de las características comunes, en primer lugar, las redes sociales tienen una amplia audiencia tanto en la región central como en la europea, abarcando todos los grupos de edad y demográficos.

En segundo lugar, las redes sociales se utilizan habitualmente para mantenerse en contacto con amigos y familiares y se consideran una importante plataforma de comunicación social.

Además, las redes sociales no son sólo una herramienta de conexión social, sino también un importante canal de acceso a contenidos de entretenimiento, como vídeos, series de televisión y películas.

Por último, plataformas emergentes como Douyin está ganando impulso y atrae a un gran número de usuarios.

- **Diferencias**

En cuanto a las diferencias, la primera es la de las principales plataformas. En China, plataformas como WeChat y Douyin son las más populares, mientras que en Europa, plataformas como Facebook y YouTube son más mayoritarias.

También hay diferencias en la forma y el estilo de los contenidos: las redes sociales chinas se centran más en el texto y los vídeos cortos, mientras que las europeas prefieren las imágenes y los vídeos largos.

Por tanto, las redes sociales de China y Europa presentan algunas características comunes, pero también algunas diferencias evidentes, en las que pueden influir factores como la cultura, los hábitos sociales y las preferencias de plataforma.

- **La importancia de las redes sociales en la comunicación de la ópera de Sichuan**

La comunicación a través de las redes sociales se caracteriza por su rapidez, alta interactividad y amplia cobertura, lo que impulsa la comunicación intercultural de la ópera de Sichuan.

En primer lugar, a través de las plataformas de redes sociales, el público puede ver representaciones de ópera de Sichuan, participar en actividades relacionadas con la ópera de Sichuan y comunicarse e interactuar con los herederos de la ópera de Sichuan (Li 2024).

En segundo lugar, las plataformas de redes sociales pueden superar las limitaciones de tiempo y espacio, ampliando el comportamiento comunicativo humano del mundo real al espacio cibernético, de modo que la ópera de Sichuan pueda difundirse a escala global (Chen 2013).

5.1 Análisis de las publicaciones de la ópera de Sichuan en las redes sociales chinas

En este trabajo, investiga la difusión de la ópera de Sichuan en dos plataformas de redes sociales chinas: Wechat y Douyin. China es uno de los mayores mercados de Internet del mundo, con cientos de millones de internautas, la mayoría de los cuales utiliza las redes sociales. El uso de las redes sociales en China se centra en los móviles, que se han convertido en una parte importante de la vida cotidiana de la gente. El mercado chino de las redes sociales está diversificado y responde a las necesidades de distintos grupos de usuarios.

En este trabajo, analiza el efecto promocional de la ópera de Sichuan seleccionando la publicación con mayor número de like publicada el año pasado. El efecto de influencia y promoción se refleja analizando los comentarios en línea y contando el número de like y compartir.

- Comentarios en línea

Los comentarios en línea son una variedad de contenidos creados por los usuarios y publicados en la plataforma de la red, como texto, imágenes, audio y vídeo, etc. Se trata de un nuevo tipo de creación y gestión de recursos en red en el contexto de la Web 2.0 (Zhao et al. 2012).

Los comentarios en línea son una forma específica de retroalimentación en la que se pueden generar opiniones y comentarios generados por los usuarios en cualquier momento y lugar a bajo coste.

A menudo más creíbles y relevantes que la información proporcionada por los vendedores, los comentarios online orientados al consumidor pueden resonar entre los consumidores y aumentar su confianza.

Los comentarios en línea abarcan evaluaciones de productos y servicios, opiniones relevantes y experiencias vividas, y cumplen una doble función: como informadores y como personas de difusión (Zhang 2023).

Por lo tanto, este trabajo clasifica y estudia los comentarios en línea sobre la publicación de la ópera de Sichuan en diferentes plataformas, con el fin de poder resumir el nivel de satisfacción de la audiencia con la cultura de la ópera de Sichuan, la aceptación de diferentes formas de contenido y las opiniones relacionadas en cada plataforma.

5.1.1 Plataforma Wechat

WeChat es una aplicación móvil de mensajería instantánea lanzada por Tencent en 2011 que ofrece servicios gratuitos de mensajería y llamadas, redes sociales y un sistema de pago en línea. Es la red social más extendida y utilizada en China.

Basado en la lista de contactos del móvil, su objetivo es mejorar la interacción social de las personas. Pero con la creación de WeChat Moments, WeChat Official Accounts y WeChat Channel, los atributos mediáticos de WeChat se han vuelto cada vez más potentes, convirtiéndose en verdaderos medios sociales y aportando un gran valor de mercado.

WeChat Moments es la comunicación social de WeChat. Actúa como una red social en la que los usuarios pueden compartir imágenes, vídeo, mensajes, páginas web y otros elementos con un grupo seleccionado de contactos, como una red social privada. Por lo tanto, este trabajo no investiga WeChat Moments.

WeChat Official Accounts es el uso de la plataforma de cuenta pública para actividades de auto-medios de comunicación, en resumen, para llevar un comportamiento de uno a muchos medios de comunicación (Zhu 2018).

Los particulares o las empresas pueden crear un Official Accounts y lograr una gama completa de comunicación e interacción con grupos específicos de personas en texto, imágenes y voz. Para las empresas tradicionales como los teatros dedicados al marketing móvil, proporciona una plataforma para la promoción y comercialización de actividades culturales.

En enero de 2020 se lanzó WeChat Channel como una plataforma de vídeos cortos integrada en WeChat (Wei 2024). El contenido del número de vídeo es principalmente vídeo, puedes publicar un vídeo de hasta 1 hora de duración o hasta 9 imágenes, y también puedes realizar la transmisión en directo en línea. Cada publicación puede contener una etiqueta de asunto, una etiqueta de ubicación, una breve descripción y un enlace al artículo del número público de WeChat. El número de vídeo se convierte en una cadena que tiende puentes entre particulares, empresas y marcas (Li 2021).

Como WeChat Moments no es una plataforma de red social pública, en este artículo sólo se analizan las plataformas WeChat Official Accounts y Channel.

Así que en este trabajo, sólo se estudiarán WeChat Official Accounts y Channel, y luego un artículo en Official Accounts y un vídeo en Channel serán seleccionados en función del número de gustos en el último año, para determinar sus forma de contenido, contar sus números de gustos, compartir y comentarios. Para el impacto, se realiza a partir del contenido de los comentarios dejados por la gente, clasifica todos los comentarios, los diferentes tipos de comentarios pueden reflejar la opinión de la gente sobre la cultura de la Ópera de Sichuan en este artículo o vídeo, y el efecto de la difusión de la Ópera de Sichuan en esta red social.

- **Artículos más populares en WeChat Official Accounts**

Entre los artículos en Official Accounts sobre la ópera de Sichuan del año pasado, el seleccionado como el más like, por el número de like que recibió, fue el publicado por CCTV News (Televisión Central de China News) el 29 de marzo en 2024: "*Del riesgo de cierre a una nueva vida, el secreto de la popularidad de la compañía San Hua de ópera de Sichuan* (cctvnewscenter 2024) ", un artículo sobre una compañía de ópera de Sichuan en Chengdu llamada San Hua, que ha llamado la atención por el bajo precio de sus entradas y la íntima interacción con el público a través de las redes sociales. Recibió 62.000 visitas, 301 compartir, 1.170 like y 21 comentarios.

● **Contenido del artículo**

Este artículo describe cómo fundaron la compañía sus tres fundadores, Wang Xiaojuan, Wu Yu y Chen Ying, todos ellos veteranos intérpretes de la ópera de Sichuan, con más de 40 años de experiencia. Solían estudiar y actuar por todo el mundo, pero luego dejaron los escenarios por diversas razones. Sin embargo, decidieron volver a perseguir sus sueños en 2015 y juntas formaron la compañía San Hua Sichuan Opera Troupe. Se trata de un grupo dirigido por mujeres, de ahí el nombre de San Hua, se significa tres flores.

Aunque el equipo es pequeño, están especializados en una amplia gama de papeles, como Sheng, Dan, Jing, Hou y Chou, y pueden interpretar varios papeles y realizar diversas obras. Las representaciones incluyen la Ópera de Sichuan tradicional y otras más espectaculares. Las representaciones tradicionales de Ópera de Sichuan abarcan principalmente obras clásicas como *La leyenda de la serpiente blanca* y *El paso de Nanyang*.

Además, la compañía ha añadido actuaciones de ópera de Sichuan más atractivas para los jóvenes todos los fines de semana por la mañana, que incluyen cambio de máscaras de ópera de Sichuan, acrobacias con escupitajos de fuego y marionetas de sombras de mano. Estas representaciones atraen a público de todas las edades, y tanto los viejos aficionados al teatro como los jóvenes encuentran aquí sus espectáculos favoritos.

La compañía también lleva mucho tiempo perdiendo dinero, debido al bajo precio de las entradas, similar al de las entradas de cine, pero como resultado, atrajo a más público. Aun así, siguen trabajando duro y actuando todos los días, y promocionando y compartiendo el contenido de la compañía en las plataformas de las redes sociales, atrajeron a más público y seguidores, inyectaron nueva energía a sus sueños y a su carrera, y finalmente lograron el reconocimiento y el éxito en la sociedad.

Este artículo es una publicación multiformato que combina texto, imágenes, imágenes en movimiento y un video. El contenido textual ocupa una posición central con 1880 palabras, complementado por 6 imágenes estáticas, 6 imágenes en movimiento y un video. Además, se incluye un enlace al sitio web de la aplicación de noticias de CCTV.

Un artículo de 1.880 palabras en Público es relativamente largo en comparación con la mayoría de los contenidos publicados en las redes sociales. En general, los artículos en WeChat suelen ser más cortos y concisos, con una longitud promedio de alrededor de 500 a 1000 palabras.

Las imágenes y secuencias de vídeo proceden principalmente de capturas de pantalla de entrevistas en vídeo, que muestran actuaciones y momentos entre bastidores, lo que enriquece aún más la experiencia perceptiva del público. Es así que el teatro siempre ha querido tener la posibilidad de traer a la escena posibilidades que no se limiten solamente a los cuerpos vivos, y que a su vez permitan captar la atención y el interés de espectador mediante el uso de las características que poseen los nuevos medios (Vásquez 2021).

● **Los comentarios**

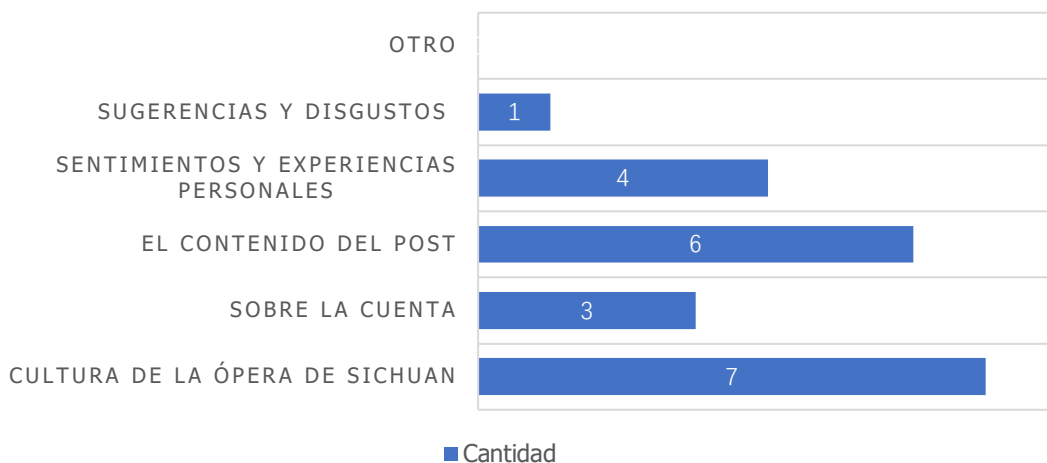
Hay 21 comentarios en esta publicación, todos positivos, sin ningún comentario negativo o que no guste. Aunque no es un gran número de comentarios para un artículo con 62.000 visitas, algunas personas han mostrado su aprobación y apoyo a las opiniones de estos comentarios dándoles a like. Sin duda, esto demuestra que el público está menos inclinado a interactuar en forma de comentarios y a dar su opinión sobre su satisfacción y expresar sus pensamientos.

Los tres comentarios con mayor número de like son los que apoyan los esfuerzos de la Compañía San Hua de Teatro por transmitir la cultura de la ópera de Sichuan.

A continuación, voy a clasificar todos los comentarios en seis áreas: Cultura de la Ópera de Sichuan, Sobre la cuenta, el contenido del vídeo, sentimientos y experiencias personales, sugerencias y disgustos y otros. Y debajo hay un gráfico de barras con el número de comentarios en cada una de estas seis áreas.

GRÁFICO 1

**EL NÚMERO DE COMENTARIOS DEL ARTÍCULO
EN WECHAT OFFICIAL ACCOUNTS**



Como puede observarse en este gráfico de barras, la mayoría de los comentarios son comentarios sobre la cultura de la ópera de Sichuan, y sólo el 19% de los comentarios se refieren a sentimientos personales y experiencias vividas; el 33% del público hizo comentarios sobre el contenido del artículo y la cultura de la ópera de Sichuan ; el 28% del público hizo comentarios sobre el contenido del artículo, respectivamente; y el 14% hizo comentarios tanto sobre la cuenta; hay 5% de los comentarios son sobre las sugerencias y disgustos. No hay comentarios sobre el aspecto otros.

Del análisis anterior de los comentarios se desprende que los espectadores de la plataforma están muy interesados en la cultura de la ópera de Sichuan. Los comentarios en esta sección expresan amor y apoyo a la ópera de Sichuan, pero los que expresan amor son casi todos sichuanenses, mientras que la mayoría de las personas de otras provincias expresan apoyo.

Los comentarios sobre el contenido del artículo versan principalmente sobre el apoyo a la compañía de ópera de Sichuan, el respeto a los actores y actrices y su insistencia en transmitir y difundir el espíritu de la ópera de Sichuan.

Los comentarios a la cuenta apoyan en su mayoría el comportamiento de la cuenta de difundir la cultura tradicional. En Sobre sentimientos y experiencias personales, se trata más de la experiencia de ir al teatro, pero también de las críticas publicadas por los locales.

El resto de los comentarios son sugerencias y comentarios negativos, y la gente espera que se transmitan más óperas tradicionales y que más gente conozca la Ópera de Sichuan.

Sobre la base del análisis anterior, puede constatarse que la audiencia de la plataforma muestra interés por la cultura de la ópera de Sichuan. En los comentarios, la mayoría de los locales expresan su amor por la ópera de Sichuan, y los sentimientos y experiencias relacionados que comparten, mientras que los extranjeros son más propensos a expresar su apoyo. La mayoría de los comentarios son positivos, con la esperanza de que se difunda más la ópera tradicional de Sichuan, respetando a los intérpretes de ópera de Sichuan y sus esfuerzos por transmitir el espíritu de la ópera de Sichuan, y permitiendo que más gente entienda la ópera de Sichuan.

- **El vídeo más popular en WeChat Channel**

Uno de los vídeos sobre la ópera de Sichuan que más gustó en WeChat el año pasado, según el número de like que recibió el vídeo, es un vídeo publicado el 5 de octubre de 2023 por una blogger llamada mira, titulado *Dejé de actualizar durante un mes, vi el verdadero amor por la ópera de Sichuan en la compañía de teatro popular.*

Este vídeo cuenta la historia de una blogger que dejó su trabajo para experimentar 100 carreras, incluyendo un mes como intérprete de ópera de Sichuan. Aprendió movimientos escénicos, el estilo cantado Gaoqiang y habilidades fundamentales, culminando en la interpretación de "Lo bueno en el mundo" en la compañía de teatro Sanhua, también muestra la parte delantera y trasera del escenario de la compañía. El vídeo ha recibido más de 100.000 me gusta, 14.000 compartidos y 1.921 comentarios.

● **Contenido de vídeo**

Este vídeo refleja la decisión de una blogger de dejar su trabajo estable y embarcarse en un viaje para explorar 100 profesiones diferentes, siendo uno de los retos la experiencia de ser intérprete de Ópera de Sichuan.

Durante un mes estuvo en la Compañía de Teatro de Sanhua aprendiendo el estilo de la Ópera de Sichuan, *Lo bueno en el mundo*, y luego lo interpretó con éxito sobre el escenario. No se trataba sólo de una experiencia personal, sino también de difundir y promover la cultura de la Ópera de Sichuan.

En la compañía, aprendió desde cero pasos escénicos, estilo cantado, movimientos escénicos y otras técnicas, practicando día tras día para comprender y expresar mejor la clave de la ópera de Sichuan.

Aprender ópera de Sichuan nunca fue tarea fácil, tuvo que dominar el estilo del canto, los acentos, los movimientos y la expresión en los ojos durante la actuación.

Utiliza esta forma única de su creatividad para transmitir y promover la cultura de la ópera de Sichuan, para que más gente pueda entender, amar y transmitir este precioso patrimonio cultural.

El vídeo no sólo presenta su vida cotidiana y sus experiencias sobre el escenario, sino que también ofrece una visión en profundidad de los bastidores de la Compañía de Teatro de Sanhua.

Detrás de las bellas interpretaciones de los actores sobre el escenario hay incontables horas de duro trabajo y repetición. Aunque no haya mucho público en el escenario durante la representación, siguen plenamente comprometidos con la presentación del repertorio clásico de la Ópera de Sichuan. Este tipo de perseverancia y pasión es precisamente para la transmisión eterna de la cultura de la ópera de Sichuan.

En cuanto al formato del contenido de esta publicación, se presenta como una combinación de texto y video, la duración del vídeo es 4 minutos y 14 segundos, y donde la parte textual sirve de título del video, sin ninguna otra descripción o introducción detallada. Sin embargo, en el vídeo, la blogger ha acompañado con su propia narración del vídeo. Este enfoque conciso y directo permite al espectador basarse principalmente en el propio vídeo para obtener información y sensaciones, en lugar de depender del texto para obtener explicaciones u orientación.

- **Los comentarios**

Los 1.921 comentarios se clasifican en seis categorías en función de su contenido y temática: El contenido del vídeo; la ópera de Sichuan y el patrimonio cultural; sentimientos y experiencias personales; sobre el bloggers; sugerencias y disgustos; y otros.

Los comentarios sobre el contenido del vídeo se centraron en la apreciación y la emoción, incluido el disfrute de la trama, las interpretaciones de los actores y el patrimonio cultural.

En cambio, los comentarios sobre la blogger individual se centraron principalmente en su esfuerzo y dedicación, expresándole apoyo y admiración.

Los comentarios sobre la ópera de Sichuan y el patrimonio cultural inmaterial se referían al amor y el apoyo a la cultura tradicional, así como al respeto por los intérpretes y el público.

Los comentarios de consejo e insatisfacción expresaban principalmente preocupación por los retos y dilemas a los que se enfrenta la cultura tradicional.

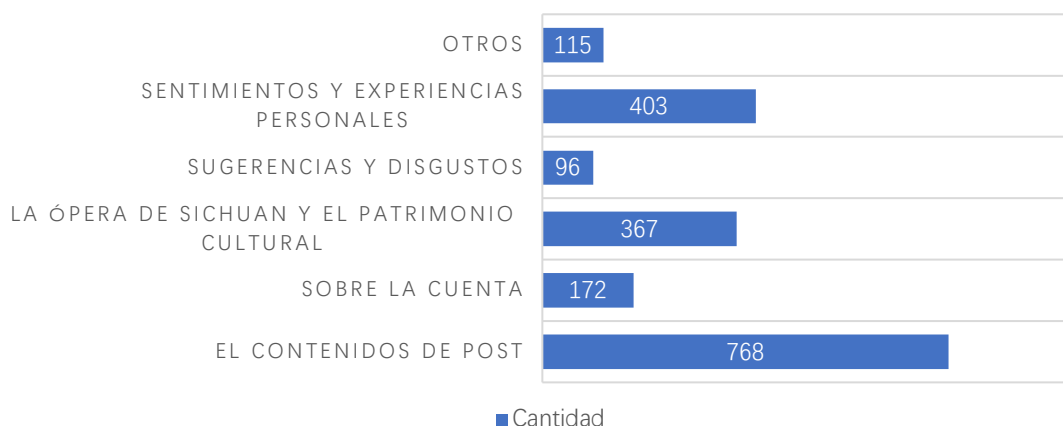
Las reacciones de sentimientos y experiencias personales consisten principalmente en espectadores que comparten sus experiencias emocionales personales y recuerdos de la cultura de la ópera de Sichuan.

Por último, las otras categorías incluyen comentarios que no están muy relacionados con el contenido del vídeo o la ópera de Sichuan, como algunos emoticonos y preguntas sobre la forma de trabajar de la blogger.

Este es el gráfico de barras en el que he clasificado todos los comentarios, para tener una idea más clara del porcentaje de comentarios en cada categoría, y así conocer la opinión de la gente sobre la ópera de Sichuan:

GRÁFICO 2

EL NÚMERO DE COMENTARIOS DEL VÍDEO EN WECHAT CHANNEL



El gráfico de barras muestra el porcentaje de todos los comentarios sobre el vídeo en estas seis categorías, con la mayor parte de los comentarios sobre el contenido del vídeo representando el 40%; A continuación se sitúa la mayor parte de los comentarios en las dos secciones de Ópera de Sichuan y Patrimonio Cultural y Sentimientos y Experiencias Personales, que representan el 19% y el 21%, respectivamente; hay un 9% y un 6% de comentarios sobre el bloguero del vídeo y las demás secciones y, por último, un 5% de los que ofrecen disgustos y sugerencias sobre el contenido del vídeo y la cultura de la Ópera de Sichuan.

El porcentaje muestra que el interés de la gente por el contenido del vídeo y por la ópera de Sichuan y el patrimonio cultural inmaterial es bastante alto, y a través de sus comentarios expresaron su aprecio por el contenido del vídeo, su respeto y amor por la cultura de la ópera de Sichuan, y también se mostraron muy dispuestos a compartir sus sentimientos y experiencias personales. Aunque se presta relativamente poca atención a la blogger en los comentarios, la imagen general muestra una actitud positiva de participación y comunicación del público.

En estos comentarios se aprecia una visión globalmente positiva de la ópera y el teatro de Sichuan. La mayoría de los comentarios expresan amor y respeto por la ópera y las óperas de Sichuan, considerándolas un precioso patrimonio de la cultura tradicional con profundos valores históricos y culturales. Los críticos expresan su aprecio y apoyo por las técnicas interpretativas de los actores, la ambientación de la obra y los aspectos relacionados con el patrimonio cultural tradicional.

Sin embargo, también hay comentarios que hacen referencia a los retos y dilemas a los que se enfrenta la cultura tradicional, así como a la preocupación por la posible pérdida gradual de la cultura de la ópera de Sichuan y el impacto de la marginación y la comercialización en el patrimonio cultural. Por otro lado, algunos expresaron su preocupación por la falta de interés de las generaciones más jóvenes por la cultura tradicional, como la ópera de Sichuan, que ha provocado una disminución del público de las representaciones relacionadas y del repertorio tradicional, y expresaron su deseo de que se tomen más medidas para atraer a los jóvenes a participar.

En general, estos comentarios reflejan un reconocimiento de la tradición, la historia y el patrimonio cultural de la ópera y la opereta de Sichuan, así como una conciencia de los retos prácticos a los que se enfrentan, y un deseo de promover la transmisión y el desarrollo de la cultura tradicional de diversas maneras.

5.1.2 Plataforma Douyin

Douyin, como producto cultural específico en condiciones sociales e históricas, desempeña un determinado papel en la influencia del desarrollo de la sociedad. Douyin es un software social de vídeos cortos creativos musicales que permite hacer vídeos cortos, que se lanzó en septiembre de 2016 como una comunidad de vídeos cortos musicales de 15 segundos centrada en los jóvenes.

A través de esta aplicación, los usuarios pueden utilizar l

a música más popular de la actualidad como fondo musical para grabar vídeos musicales cortos de 15 segundos y, tras el posprocesamiento, crear sus propias obras y utilizar plataformas en línea para publicarlas y que todo el mundo pueda verlas (Yang 2019).

Debido a la diversión de la filmación de contenido, fácil de filmar y fácil de realizar de bajo costo y otros aspectos de las ventajas, Douyin ha sido bien recibido y amado por la mayoría de los internautas, y por lo tanto ha proliferado rápidamente.

Según el análisis estadístico pertinente, Douyin en línea cinco meses más tarde, los usuarios registrados serán más de 100 millones, el crecimiento de usuarios es mucho más que Weibo, Wechat y otros terminales de medios de comunicación (Yu 2020).

Este capítulo analiza los vídeos sobre la cultura de la ópera de Sichuan en Douyin, a través de sus comentarios, likes y compartidos, para comprender el efecto de difusión de la ópera de Sichuan en la plataforma douyin, con el fin de explorar los problemas y comprender el estado del mercado de este producto de forma más intuitiva y real.

Utiliza como objeto de estudio el vídeo con el mayor número de like del último año en la plataforma Douyin, determinamos el contenido y la forma del vídeo mediante análisis y realizamos estadísticas y análisis detallados sobre el número de like, compartidos y comentarios.

Este método nos permite conocer las actitudes y opiniones de la gente hacia la cultura de la ópera de Sichuan reflejadas en diferentes tipos de comentarios, lo que a su vez revela la difusión de la ópera de Sichuan en Douyin, una plataforma de redes sociales.

- **El vídeo más popular en Douyin**

Uno de los vídeos sobre la Ópera de Sichuan que más gustó en Douyin el año pasado, en función del número de like que recibió el vídeo, fue un vídeo publicado el 21 de enero de 2024 en la cuenta oficial del Departamento de Cultura y Turismo de Sichuan que promocionaba y publicitaba las características artísticas de la Ópera de Sichuan. La cuenta tiene 1.652.000 seguidores y el vídeo tiene 14.399 comentarios 65.000 like y 1.669 compartidos.

● **Contenido del vídeo**

El vídeo habla de los elementos que caracterizan el arte de la ópera de Sichuan y de los lugares donde se representa. En el vídeo se muestran trajes, tocados y maquillaje representativos de la Ópera de Sichuan para que los espectadores puedan apreciar su magnificencia y sofisticación. El vídeo también muestra los instrumentos musicales y la utilería en las representaciones de ópera de Sichuan, así como los movimientos y técnicas especiales de la ópera de Sichuan, como el cambio de máscaras.

En él aparecen actores de ópera de Sichuan vestidos con magníficos trajes de colores brillantes y líneas suaves, con un maquillaje exquisito, pinturas faciales únicas y tocados. Los actores expresan sus emociones y representan sus

personajes mediante gestos, ojos y movimientos corporales, como el uso de accesorios como mangas de agua y abanicos.

Al combinar todos estos elementos en este corto vídeo, mostrando la belleza de diferentes aspectos de la Ópera de Sichuan, los espectadores podrán descubrir lo que tiene de especial la cultura tradicional china de la Ópera de Sichuan y conseguir que más gente se interese por ella.

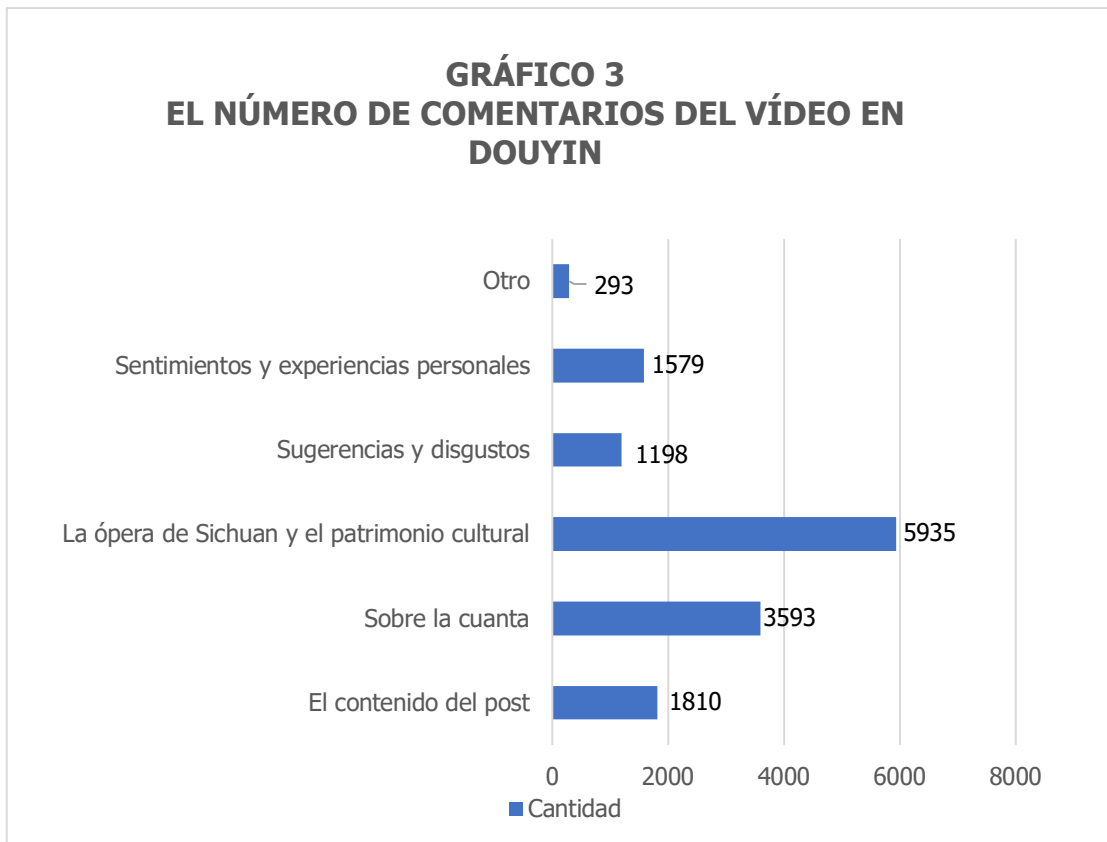
La forma del contenido de esta publicación es de texto + video, es un video de 30 segundos con 50 palabras, estas palabras son una introducción al contenido del video: La ópera de Sichuan necesita ser vista por más gente para percibir el encanto cultural unico de la ópera de Sichuan. Nuestros antepasados nos entregaron el testigo del patrimonio de la ópera, y el tesoro cultural no debe ser olvidado. Este vídeo sólo utiliza música de fondo y no va acompañado de una narración vocal sincronizada del contenido del vídeo.

● **Los comentarios**

Este vídeo tiene un total de 14.399 comentarios, un número muy elevado, lo que indica que este vídeo es muy interactivo y participativo con los espectadores de esta plataforma. En esta parte, se utiliza la herramienta RPA (Robotic Process Automation) de Douyin para extraer palabras clave de todos los comentarios con el fin de clasificarlos y contabilizarlos.

Los comentarios se clasifican en seis categorías basadas en su contenido y temática: El contenido del vídeo; la ópera de Sichuan y el patrimonio cultural; sentimientos y experiencias personales; sobre el blogger; sugerencias y disgustos; y otros.

A continuación, se muestra un gráfico de barras del número de comentarios por categoría:



Hay 1.810 comentarios sobre el contenido de este vídeo, lo que supone 12.6% de todos los comentarios. Este segmento de comentaristas expresó principalmente su agrado por la música y las imágenes del vídeo, diciendo que eran bonitas y combinaban bien con el estilo dramático de la ópera de Sichuan en el contenido del vídeo, que encajaba a la perfección.

En esta cuenta hay 3.593 comentarios, es decir, el 25%. Se trata sobre todo de la imagen, el comportamiento o la actitud hacia la cuenta. Los comentaristas creen que esta cuenta, como cuenta oficial de la cultura y el turismo de Sichuan, debería promover y llevar adelante la cultura tradicional y mejorar el mercado de la ópera.

Una parte de los comentarios también se centra en la discusión sobre la colaboración entre las provincias de Sichuan y Chongqing para difundir la ópera de Sichuan. Algunos comentaristas apoyan que las dos provincias promuevan y protejan juntas la ópera de Sichuan, y esperan que las compañías de teatro de las dos provincias puedan actuar juntas.

Un total de 5.935 comentarios, el 41.2%, trataba sobre la ópera de Sichuan y el patrimonio cultural inmaterial. Algunos de los comentaristas pensaban que los trajes, la música y las actuaciones de la Ópera de Sichuan mostradas en el vídeo eran hermosas, y expresaban su amor e interés por la Ópera de Sichuan, y su orgullo por tener una cultura así en China.

Algunos comentaron que a los mayores de sus familias les encantaba escuchar ópera de Sichuan cuando eran jóvenes, y que les gustaría seguir aprendiendo ópera de Sichuan ellos mismos. También hay quien opina que la ópera de Sichuan, como cultura tradicional, es un tesoro de historia y cultura que debería entenderse y transmitirse a más gente, y expresa su apoyo y elogio a la representación y el patrimonio cultural de la ópera de Sichuan.

Al mismo tiempo, también existe comentarios que sugieren o expresan menos satisfacción con la promoción de la ópera de Sichuan, con 1.198 comentarios, lo que supone el 8.3% del número total.

En esta parte de los comentarios, la mayoría de los comentaristas son sugerencias sobre la música de fondo del vídeo, pensando que el vídeo que utiliza música pura como música de fondo no es una elección adecuada, y que la música de ópera de la Ópera de Sichuan debería ser utilizada o cantada por intérpretes de la Ópera de Sichuan, lo que puede promover mejor la Ópera de Sichuan y es más pertinente para el contenido del vídeo; otra parte de los comentaristas piensa que la promoción de la Ópera de Sichuan no es suficiente, y reflexiona sobre la forma actual de promoción.

Además, hay 1.579 comentarios, un 10.9%, sobre sentimientos personales y experiencias relacionadas con la ópera de Sichuan. Esta parte de los comentarios se refiere principalmente a sus propios recuerdos de ver ópera de Sichuan, como cuando eran jóvenes, su abuelo los llevaba a ver ópera de Sichuan, o los ancianos a menudo escuchaban o cantaban ópera de Sichuan en casa, lo que les traía resonancias y recuerdos. Otra parte de los comentaristas indicaron que alguna vez habían aprendido ópera de Sichuan y otras experiencias relacionadas.

La última categoría es Otros, con 293 entradas, es decir, el 2%. Los comentarios de esta sección eran todos comentarios o discusiones sobre otros temas no relacionados con la ópera de Sichuan.

En conjunto, el vídeo es eficaz en la difusión y promoción de la ópera de Sichuan, e incluso puede decirse que es mucho mejor que la difusión en la plataforma WeChat, lo que demuestra que los espectadores de esta plataforma no sólo valoran la calidad del contenido del vídeo, sino que también están dispuestos a compartir sus sentimientos personales y a dar su opinión. La interacción positiva y la resonancia emocional de los comentaristas hacen que el ambiente de debate en la plataforma sea más activo, y también proporcionan opiniones valiosas para los productores de vídeo, ayudándoles a mejorar y aumentar continuamente la calidad de los contenidos.

5.2 Análisis de las publicaciones de la ópera de Sichuan en las redes sociales europeas

A continuación, analiza la situación de la ópera de Sichuan en Europa en las plataformas de las redes sociales. Las redes sociales utilizan tecnologías móviles y web para crear plataformas altamente interactivas a través de las cuales individuos y comunidades pueden compartir, debatir y modificar contenidos generados por los usuarios. Existe un ecosistema rico y diverso de sitios de redes sociales, que difiere en alcance y funcionalidad (Kietzmann et al. 2011).

Como demuestra el gráfico 1 de la sección anterior, las dos principales redes sociales en términos de usuarios son Facebook y YouTube. Facebook y YouTube, las dos principales plataformas de redes sociales, siguen pisando fuerte en Europa. De hecho, Facebook empezó como una red privada para estudiantes de Harvard, más centrada en texto e imágenes. YouTube, por su parte, se centra en compartir vídeos y fotos.

La eficacia del mensaje depende de la participación de los consumidores a través de like, compartir y comentarios (Brodie et al. 2011). El compromiso del consumidor se define como:

"un estado de ánimo resultante de la experiencia de interacción y creación de valor compartido entre un consumidor y un agente concreto (Bennett et al. 2011)".

En resumen, este estado de ánimo es una mezcla de sentimientos y comportamientos del consumidor hacia la comunicación en los medios sociales.

Por lo tanto, este capítulo analiza los like, compartir y comentarios de los contenidos relacionados con la ópera de Sichuan en estas dos plataformas, de modo que podamos conocer el nivel de interés de los consumidores por la ópera de Sichuan, su reconocimiento de los contenidos y la forma en que interactúan con esta forma de cultura.

Este tipo de análisis no sólo nos ayudará a evaluar el efecto de la comunicación y la influencia de la ópera de Sichuan en las redes sociales, sino que también proporcionará una valiosa referencia y orientación para la herencia y promoción de la cultura de la ópera de Sichuan.

5.2.1 Plataforma Facebook

Facebook se define a sí misma como una herramienta social que te conecta con personas a tu alrededor. Esta red social fue creada por Mark Zuckerberg, estudiante de la universidad de Harvard, junto con unos compañeros, en febrero del 2004, con el objetivo de crear una comunidad para las universidades estadounidenses. Con el tiempo ha ido extendiéndose a lo largo y ancho del planeta, sin cerrarse al ámbito académico (García Sans 2009).

Según datos facilitados por DataReportal, Facebook volverá a liderar el ranking de redes sociales con más usuarios activos mensuales en 2024, con cerca de 3.000 millones. Facebook tiene una gran base de usuarios que abarca a personas de todas las edades, ocupaciones e intereses en todo el mundo. Esto hace que en Facebook los usuarios puedan conectar e interactuar con más personas de distintos orígenes y obtener una experiencia social más amplia.

Para la difusión de la ópera de Sichuan, este es un canal importante para el público mundial. Publicando contenidos relevantes y analizando las interacciones de los usuarios, es posible conocer mejor sus percepciones y actitudes hacia la ópera de Sichuan, promoviendo así su difusión internacional y su desarrollo cultural.

Con la llegada de la era WEB2.0, las redes sociales como Facebook y Weibo proporcionan una plataforma para la comunicación interpersonal, y todo el mundo forma un círculo de relaciones interpersonales, lo que permite que circulen todo tipo de noticias en el círculo de relaciones interpersonales.

La plataforma Facebook cuenta con un mecanismo especial de citas, es decir, la plataforma se basará en la dinámica de navegación reciente del usuario para recomendarle amigos con intereses comunes, pero también a través de los amigos comunes para que el usuario haga coincidir personas que puedan interesarle (Yin 2022). Si esta función se utiliza bien, atraerá a más personas interesadas en la cultura china y descubrirá un público potencial para conocer y comprender la cultura de la ópera de Sichuan.

- **La publicación más popular en Facebook**

Según la publicación de Facebook con la palabra clave La ópera de Sichuan, el post con mayor número de like del último año es el publicado por la cuenta Panda Latino el 15 de enero de 2024, que describe el arte del cambio de máscaras y las técnicas de respiración de fuego de la Ópera de Sichuan, desde sus orígenes hasta sus representaciones. y recibió 10 millones de like, 134 compartidos y 81 comentarios. Esta cuenta comparte principalmente algo de cultura y comida chinas y tiene 1mil seguidores.

● **Contenido de la publicación**

Esta publicación describe la técnica del "cambio de máscaras" en el teatro de Sichuan, destacando su arte mágico y su origen histórico. Se menciona la tradición de los antiguos chinos de pintarse la cara para ahuyentar a las bestias salvajes, la cual ha sido heredada por el teatro de Sichuan y ha sido desarrollada y perfeccionada como una forma de arte.

Este post describe la técnica del cambio de máscaras en la ópera de Sichuan, destacando su arte mágico y sus orígenes históricos, mencionando la antigua tradición china de pintarse las caras para alejar a los animales salvajes, una técnica ancestral que el teatro de Sichuan ha heredado, desarrollado y perfeccionado hasta convertirla en una forma de arte.

El creador del post, que presenció el espectáculo en Chengdu, opina que esta ciudad es famosa por su historia y su cultura, y que estos artistas de gran habilidad traen recuerdos inolvidables al público al cambiar 12 caras y realizar respiraciones de fuego en 20 segundos. A través de vívidas descripciones y expresiones emotivas, el post demuestra el atractivo único y el trasfondo cultural de la técnica del cambio de máscaras, despertando el interés y la admiración de los lectores.

Este post tiene forma de texto + imágenes, con un total de 278 palabras y dos imágenes, además de temas relacionados. Su texto es muy conciso, no hay contenido extra, es una introducción directa al Cambio de Máscaras de la Ópera de Sichuan. Las dos imágenes son un punto culminante de este post, las imágenes son de alta calidad, fotos tomadas profesionalmente, las dos imágenes capturan las características de la Ópera de Sichuan y fueron capaces de atraer a la gente.

- **Los comentarios**

Hay 81 comentarios en este post, y en comparación con la plataforma WeChat, que tiene el mismo formato de contenido de imagen + texto, la interacción y el compromiso de los comentaristas es mayor en la plataforma Facebook. Con el mismo enfoque analítico que antes, primero clasificará todos los comentarios en seis categorías: la ópera de Sichuan y el patrimonio cultural; sentimientos y experiencias personales; el contenido de post; sobre la cuenta; sugerencias y disgustos; y otros.

A continuación, se presentan las estadísticas y generalizaciones de estas seis categorías, el contenido y el número de comentarios publicados por los comentaristas en cada categoría, ya que el gráfico de barras inferior muestra el porcentaje de sus cifras, reflejando así la percepción del público sobre la difusión de la ópera de Sichuan en esta plataforma.



Sobre el contenido de la ópera de Sichuan y el patrimonio cultural hay 49 comentarios, que representan el 61% del total. Estos comentarios versaban principalmente sobre las imágenes del post, los trajes y máscaras de las actuaciones de cambio de máscaras, el arte tradicional y las connotaciones culturales, alabando la belleza y singularidad de este arte tradicional.

La inexistencia de sentimientos y experiencias personales sobre la ópera de Sichuan en relación con estos comentarios sugiere que el grupo de público de Facebook no tiene un conocimiento profundo o una experiencia personal de la cultura de la ópera de Sichuan, de escaso interés y relativamente desconocida en esta plataforma. Tampoco hay ningún comentario sobre el contenido del post.

Hay 2 comentarios en esta sección de Sobre la cuenta, lo que supone un 2%. Estos dos comentarios expresan gratitud al creador por compartir. Luego, en la sección de sugerencias y disgustos hay 6 comentarios, es decir, el 7% del total de comentarios. Esta sección de comentaristas pensaba que el espectáculo era inseguro, que les quemaría el pelo y expresaba desinterés por la cultura.

En la última categoría otros hay 24, lo que supone el 30% del número total. Todos son anuncios que no tienen nada que ver con la ópera de Sichuan.

En general, se puede observar que los usuarios de la plataforma Facebook están dispuestos a interactuar y participar, y la mayoría de los comentaristas están interesados y les gusta la cultura de la Ópera de Sichuan. La existencia de un pequeño número de usuarios que no están interesados en la Ópera de Sichuan demuestra que la forma de publicidad debe optimizarse y mejorarse. Los anuncios representan el 30% del número total de comentarios, una cifra muy superior a la de los anuncios en Douyin y Wechat.

5.2.2 Plataforma Youtube

YouTube es la mayor plataforma de intercambio de vídeos del mundo porque ofrece un lugar para que la gente cree y comparta vídeos sobre cualquier tema, desde estilo de vida, juegos, entretenimiento, educación y tecnología. El rápido ascenso y el creciente dominio de YouTube en el mercado de contenidos digitales está directamente relacionado con las numerosas herramientas que la plataforma ofrece a los usuarios para crear y compartir contenidos. El dominio en el mercado de contenidos digitales está directamente relacionado con las numerosas herramientas que la plataforma ofrece a los usuarios para crear y compartir contenidos (Hussain et al. 2024)

Según el informe Digital 2024 Global Overview Report, el alcance publicitario potencial de YouTube asciende a 2.490 millones de usuarios. Esto representa la mitad de los 5 040 millones de usuarios de redes sociales del mundo, lo que la convierte en la segunda plataforma social más utilizada. Y el que los vídeos de YouTube se vean más de mil millones de horas al día dice mucho de la popularidad de la plataforma entre los usuarios de las redes sociales (Zote 2024).

La plataforma se ha convertido en un difusor global, que permite a cualquiera con una cámara y conexión a Internet crear y compartir vídeos, eliminando las barreras de entrada a los medios de comunicación tradicionales (Khan et al. 2022).

YouTube se convierte así en una gran plataforma para difundir y popularizar la cultura de la comunicación, no sólo publicando vídeos cortos y concisos, sino también vídeos largos para presentar en detalle la Ópera de Sichuan, añadiendo subtítulos en varios idiomas, colaborando con otros creadores, creando una comunidad de aficionados y aprovechando la base mundial de usuarios de YouTube y sus potentes capacidades de comunicación para promover este arte tradicional en todo el mundo.

En esta parte sigue seleccionando las publicaciones más populares por el número de me gusta del vídeo y luego analiza todos los comentarios que ha recibido para conocer el nivel de compromiso y satisfacción de los espectadores de la plataforma con el vídeo de la Ópera de Sichuan.

- **La publicación más popular en Youtube**

El vídeo de YouTube sobre la Ópera de Sichuan que más ha gustado en el último año fue publicado el 16 de agosto de 2023 por un bloguero llamado The China Currentd, un bloguero de comunicación cultural con 54.600 seguidores, que se titula *The Mystery and Mastery of Face Changing | Tasmin Little* y describe el origen de la forma de arte tradicional del cambio de máscaras de la Ópera de Sichuan, sus detalles técnicos, su importancia cultural y su difusión y popularidad en la sociedad moderna.

El número de compartidos en YouTube no es público, así que todo lo que podemos saber es que el vídeo tiene 191 like, 49.406 visitas y 14 comentarios.

● **Contenido del vídeo**

Este vídeo comparte la historia de la Ópera de Sichuan, la historia de su desarrollo. Cuenta la historia de la Ópera de Sichuan, que se originó en la provincia de Sichuan hace unos 300 años y fue clasificada como secreto de Estado de segunda clase por el Ministerio de Cultura chino en 1987. La técnica del cambio de máscaras se mantuvo en secreto, y al principio sólo la aprendían los hombres, pero desde los años 90 las mujeres también han empezado a practicarla, y hoy también es popular en países como Japón y Malasia.

El traje del artista se muestra a través de la interceptación de varios clips de actuaciones, así como la capacidad de cambiar varias máscaras al instante, pudiendo la mejor cambiar 10 veces en 20 segundos y 25 veces en 4 minutos.

También se presentan máscaras de diferentes colores que representan distintas emociones y distintas formas de cambiar de rostro.

Esta forma artística no se popularizó fuera de la provincia de Sichuan hasta hace 30 años. La película de 1996 *El rey de las caras cambiantes* y las representaciones de ópera de Sichuan en las cadenas de restaurantes chinos impulsaron su popularidad.

El contenido de la publicación es en forma de texto + video, y además del título, hay 220 palabras que describen brevemente el contenido del video, y su video tiene una duración de 3 minutos y 48 segundos. Además, el vídeo ofrece una transcripción de cada parte del contenido.

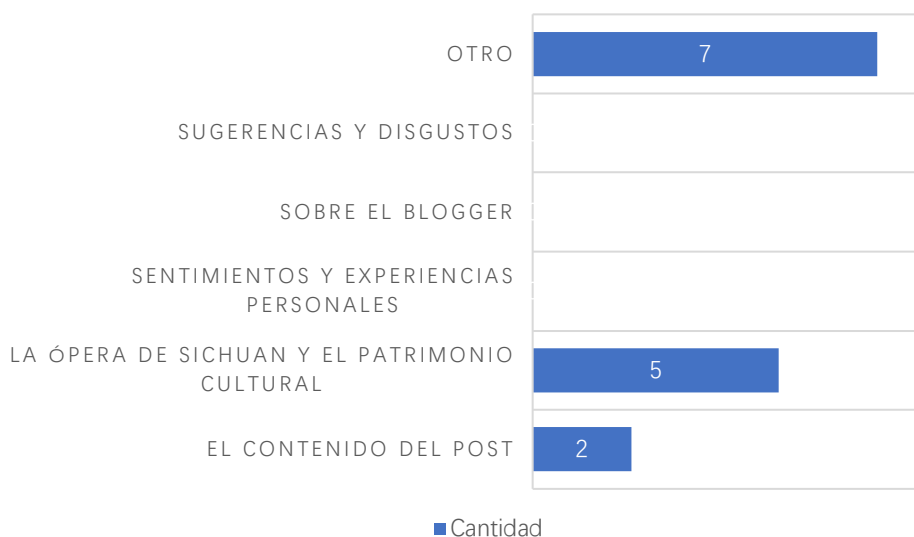
● **Los comentarios**

Este vídeo tiene 14 comentarios, lo que lo convierte en uno de los vídeos más comentados de esta cuenta, pero en comparación con los vídeos sobre la Ópera Europa en la plataforma YouTube en el último año, el número de comentarios es pequeño en comparación, y los comentaristas son menos interactivos y comprometidos con la ópera de Sichuan.

Como en las secciones anteriores, todos los comentarios se analizaron clasificándolos en seis categorías: el contenido del vídeo; la ópera de Sichuan y el patrimonio cultural; sentimientos y experiencias personales; sobre la cuenta; sugerencias y disgustos; y otros.

A continuación, se presentan estadísticas y resúmenes de estas seis categorías de comentarios, el contenido de cada categoría y el número de comentarios publicados por los comentaristas, con los siguientes gráficos de barras que muestran sus porcentajes, reflejando así la percepción del público sobre la difusión de la ópera de Sichuan en la plataforma.

**GRÁFICO 5
EL NÚMERO DE COMENTARIOS VÍDEO EN
YOUTUBE**



El gráfico 5 muestra que hay 2 comentarios sobre el contenido del vídeo, lo que representa el 14% del total de comentarios. Esta parte de los comentarios se refiere al momento que corresponde a cada parte del vídeo, ya que el vídeo cuenta con una función de transcripción que tiene un subtítulo para cada parte con el fin de ayudar a las personas a saltar directamente a la parte que les interesa.

En cuanto a los comentarios sobre la ópera de Sichuan y el patrimonio cultural, hay cinco comentarios, que representan el 36% del total. Algunos de ellos apoyan la percepción de la mujer en el desarrollo de la ópera de Sichuan, como el vídeo que afirma que en los años 70 sólo se enseñaba a los hombres, mientras que hoy en día ya existen muchas excelentes intérpretes femeninas de ópera de Sichuan. También hay comentarios de asombrados por la forma artística de la

Ópera de Sichuan y curiosos por saber cómo se hacen las técnicas especiales de la Ópera de Sichuan.

En las categorías de sentimientos y experiencias personales, al bloguero, sugerencias y aversiones, no hay ningún comentario relevante. Los 7 comentarios restantes, que representan el 50% del número total de comentarios, no son comentarios sobre la ópera de Sichuan y el contenido del vídeo, que pertenecen a esta otra categoría.

En general, los comentarios de la ópera de Sichuan en Youtube se centran principalmente en el contenido y la importancia cultural de la ópera de Sichuan, se puede ver que el público está interesado en el trasfondo cultural y las características artísticas de la ópera de Sichuan, el público es interactivo y participativo, pero no ha habido ninguna experiencia de actividades relacionadas con la ópera de Sichuan, lo que indica que el espectáculo y el evento de la ópera de Sichuan en el internacional son realmente muy pocos, y la falta de oportunidades para que los extranjeros conozcan la ópera de Sichuan.

5.3 Conclusiones del capítulo

Del análisis anterior se desprende que la difusión de la ópera de Sichuan en cada plataforma presenta ventajas e inconvenientes. En términos generales, la difusión de la ópera de Sichuan en las plataformas WeChat, Douyin, Facebook y YouTube presenta una imagen diversa y revela algunas diferencias notables entre los medios sociales en China y Europa. En Douyin, la interactividad y la participación son las más altas, y los comentarios son variados. Los espectadores no sólo expresan su amor y apoyo a la ópera de Sichuan, sino que también están muy dispuestos a debatir sobre la ópera de Sichuan y su patrimonio cultural, compartir sus experiencias personales y hacer sugerencias sobre estrategias de promoción.

En WeChat, aunque el número de visitas no es bajo, la interactividad de los comentaristas es escasa, y los usuarios son menos proclives a expresar sus opiniones y sentimientos a través de los comentarios.

En Facebook, los usuarios muestran interés e interacción por la cultura de la ópera de Sichuan, pero los comentarios tienen una mayor proporción de comentarios publicitarios.

En YouTube, el número de comentarios sobre los vídeos de ópera de Sichuan es relativamente bajo, con escasa interactividad y compromiso. Los comentaristas se centran en el trasfondo cultural y las características artísticas de la ópera de Sichuan y muestran cierto interés por ella.

En resumen, la ópera de Sichuan recibe diferentes niveles de atención e interacción en estas plataformas. Las redes sociales chinas como WeChat y Douyin muestran una mayor interacción y apoyo, mientras que en Facebook y YouTube, aunque existe interés, la participación es menor y se enfrenta a más desafíos en la promoción y difusión efectiva de la cultura tradicional.

6 Problemas con la difusión de la Ópera de Sichuan en las redes sociales en China y Europa

Con respecto al parte anterior, se analiza los temas de contenido, los datos de los comentarios y las formas de contenido de las publicaciones más populares sobre la ópera de Sichuan en cuatro plataformas de redes sociales de China y Europa durante el año pasado, en esta parte se analiza con el fin de seguir investigando los problemas de la difusión de la ópera de Sichuan.

Además, debido a que hay dos plataformas en WeChat, se incluyen cinco plataformas, y la siguiente tabla es un resumen de estos tres aspectos de los datos de estas cuatro plataformas de redes sociales con el fin de proporcionar una comparación más clara de las siguientes cuestiones, y reflejar así los problemas de la difusión de la ópera de Sichuan en diferentes plataformas de redes sociales.

Gráfico 6: recopilación de datos

Redes sociales		WeChat		Douyin	Facebook	Youtube
		WeChat Official Accounts	WeChat Channel			
Porcentaje de comentario	La ópera de Sichuan	33%	19%	41.2%	61%	36%
	Sentimientos y experiencias personales	19%	21%	10%	0	0
	Sugerencias y disgustos	0	5%	8.3%	7%	0
	Sobre la cuanta	14%	9%	25%	2%	0
	Contenido del post	28%	40%	13%	0	14%
	Otro	0	6%	2%	30%	50%

Número total de comentarios	21	1921	14399	81	14
Tema del post	Presentación de la compañía de la ópera	Experiencia de aprendizaje de ópera en Sichuan	Exposición de elementos artísticos	Técnica de cambio de máscaras	Historia de la Ópera
Formato de contenido	Texto (1.880 palabras) + 6 imágenes	Texto (21 palabras) + vídeo (4m14s)	Texto (42 palabras) + vídeo(30s)	Texto (278 palabras) + 3 imágenes	Texto (220 palabras) + vídeo (3m48s)

En la tabla anterior, desde la perspectiva de los comentarios, podemos encontrar que el primer problema en la difusión es que el porcentaje de comentarios sobre sentimientos y experiencias personales es de cero en Facebook y YouTube, las dos principales plataformas sociales en Europa, y el porcentaje de comentarios en Douyin, una plataforma social en China también es pequeño, de sólo el 10%. Puede demostrarse que la amplitud y la profundidad de la difusión de la ópera de Sichuan en los medios sociales, tanto internacionales como nacionales, son insuficientes.

El segundo problema es la falta de interactividad de la audiencia en estos posts que difunden la Ópera de Sichuan. Las sugerencias y aversiones sobre este aspecto de los comentarios pueden reflejar el grado de interacción y participación de la audiencia, la interacción del público es también una forma de publicidad, pero también de atraer a más público nuevo. Sin embargo, en estas cinco plataformas, hay muy pocos comentarios sobre esta parte, el porcentaje más alto es sólo del 8,3% en Douyin, e incluso en WeChat Official Accounts y YouTube, el porcentaje es cero.

Por último, se trata del desajuste entre el formato del contenido de estos populares posts y las distintas plataformas. Por ejemplo, este post en Público es más textual, con 1.880 palabras, lo que puede resultar más estresante de leer y menos atractivo para el público de ritmo rápido. En WeChat Channel y Douyin, en cambio, falta una introducción textual detallada, y la única parte textual sirve sólo como título del vídeo. El formato del contenido no aprovecha plenamente las ventajas de las distintas plataformas para atraer a públicos con preferencias diferentes.

Por lo tanto, hay tres problemas principales en la difusión de la ópera de Sichuan en diferentes plataformas sociales: en primer lugar, la amplitud y la profundidad de la ópera de Sichuan son insuficientes. El segundo es la falta de interacción y participación del público. El tercero es el desajuste entre la forma del contenido y las características de la plataforma, y a continuación explicaré el desarrollo de estos tres aspectos.

6.1 Carece de amplitud y profundidad de comunicación en las redes sociales

La difusión de la ópera de Sichuan en las redes sociales se enfrenta a importantes limitaciones geográficas y a una falta de profundidad. Esto se refleja principalmente en tres aspectos: falta de promoción sostenida, escasa atención del público y dificultades lingüísticas locales.

En las principales plataformas sociales de China, como WeChat, los contenidos sobre la ópera de Sichuan se actualizan lentamente, lo que dificulta atraer el interés a largo plazo de los espectadores para conocer en profundidad la ópera de Sichuan. La mayoría de los contenidos los publican las compañías de ópera de Sichuan y las oficinas culturales locales, y casi ningún contenido relacionado con la ópera de Sichuan es promovido y publicado por la cuenta de otras provincias.

Douyin se actualiza un poco más rápido que WeChat, pero los contenidos son de baja calidad y de contenido único.

Las dificultades lingüísticas locales son también una razón importante de la escasa difusión de la ópera de Sichuan. La ópera de Sichuan se canta en dialecto de Sichuan, difícil de entender para el público de zonas no dialectales. Esta dificultad lingüística hace que la ópera de Sichuan encuentre un gran obstáculo en el proceso de difusión.

En algunos de los comentarios en WeChat y Douyin, la mayoría de las personas que comparten sus experiencias personales proceden de las provincias de Sichuan y Chongqing, y casi ninguna persona de fuera de las dos provincias indican haber experimentado la ópera de Sichuan. Y en las redes sociales europeas casi no hay comentarios relacionados con la ópera de Sichuan, lo que refleja su bajísimo reconocimiento internacional.

En ambas plataformas, Facebook y YouTube, no hay cuentas o cuentas oficiales que promocionen de forma sistemática y exhaustiva la ópera de Sichuan, y sólo los blogueros culturales relevantes publican publicaciones ocasionalmente introduciendo y analizando la ópera de Sichuan.

Como resultado, la ópera de Sichuan tiene una audiencia limitada en estas plataformas, y la falta de promoción sistemática y sostenida ha llevado a un bajo nivel de interés del público a largo plazo en la ópera de Sichuan. Además, la ópera de Sichuan no tiene una cuenta representativa fuerte en estas plataformas internacionales para la publicidad y promoción continuas, lo que dificulta atraer a un público internacional más amplio.

6.2 Desajuste entre contenido y plataforma

Como forma tradicional de ópera, la ópera de Sichuan sufre una serie de desajustes de contenido y plataforma cuando se difunde en las redes sociales. Los contenidos relacionados con la ópera de Sichuan no suelen estar segmentados ni personalizados para los distintos públicos, y a los públicos de las distintas plataformas y públicos les gustan contenidos diferentes, lo que dificulta que los contenidos lleguen con precisión al público objetivo.

El problema en WeChat es que el texto del contenido no es lo bastante conciso, y los artículos suelen ser cortos, de unas 500 a 1.000 palabras. Sin embargo, el artículo relacionado con la ópera de Sichuan es más largos, llegando a las 1.880 palabras, lo que supera los hábitos de lectura de la mayoría de los visitantes. Los artículos demasiado largos tienden a hacer perder el interés a los visitantes, que prefieren combinaciones gráfico-texto visualmente atractivas y de contenido claro y conciso.

El problema del WeChat Channel es la falta de una introducción de fondo y una descripción de texto detalladas; el número de vídeos no es tan rápido como el de Douyin y el público es mayor, lo que resulta adecuado para escribir una descripción de texto y una introducción.

Por ejemplo, la parte de texto del vídeo en la publicación analizada en este artículo sirve sólo como título, sin proporcionar una introducción o descripción detallada, y las personas que lo ven sólo pueden acceder a la información a través de la narración del vídeo. Este enfoque puede dificultar que algunas personas que no estén habituadas a la ópera de Sichuan se interesen por ver el vídeo.

Entre el público de la plataforma Douyin, los jóvenes constituyen la mayoría. Sin embargo, la ópera de Sichuan no ha logrado atraer el interés de los espectadores jóvenes en Douyin.

Los vídeos de la plataforma Douyin, que suelen durar 30 segundos, pueden no ser lo suficientemente largos para demostrar plenamente el encanto único y las exquisitas habilidades de la Ópera de Sichuan, por lo que la forma tradicional de promocionar la Ópera de Sichuan no puede utilizarse en esta plataforma, y es necesario innovar y cambiar la estrategia de comunicación.

El problema de la difusión de la Ópera de Sichuan tanto en Facebook como en YouTube es que el contenido es demasiado largo y experto. Es demasiado detallado como para mantener la atención del público y que no lea el post entero. Las largas descripciones de técnicas y tradiciones pueden quedar perplejo a los públicos poco informados sobre el teatro chino, que prefieren contenidos concisos y fáciles de entender.

6.3 Falta de interacción y participación pública

La difusión de la ópera de Sichuan se enfrenta al problema de la baja interacción y participación de los públicos en las plataformas de redes sociales, como demuestra el hecho de que el número de comentarios recibidos del número de WeChat Official Accounts, Facebook y YouTube no superó el centenar, lo que demuestra el bajo nivel de interacción.

YouTube tuvo el menor número de comentarios con 14, el número de WeChat Official Accounts tuvo un poco más con 21 comentarios, Facebook tuvo 81 comentarios, mientras que el número de WeChat Channel tuvo 1.921, y Douyin tuvo la mejor interacción con 14.399 comentarios.

La ópera de Sichuan tiene el nivel más bajo de interactividad de la plataforma YouTube. Los problemas incluyen una falta de orientación interactiva clara en el contenido de las publicaciones y que los creadores no participen activamente en la sección de comentarios.

Por ejemplo, los creadores pueden estimular una mayor interacción y compromiso respondiendo a los comentarios de los espectadores, formulando preguntas o iniciando debates. La falta de este tipo de interacción puede hacer que los espectadores se sientan distanciados de los creadores de contenidos, reduciendo así su interés por participar.

Por otro lado, YouTube y Facebook enfrentan problemas de falta de contenido interactivo. El contenido de las publicaciones se centra en exhibiciones y presentaciones históricas, careciendo de elementos interactivos como sesiones de preguntas y respuestas, encuestas de la audiencia, entre otros. Estos elementos interactivos pueden atraer eficazmente la participación de la audiencia y aumentar su interés y compromiso con el contenido.

En WeChat Official Accounts, los artículos consisten principalmente en texto extenso e imágenes, con una única forma de interacción. Aunque este formato se adapta a la lectura en profundidad, la interactividad es pobre, lo que resulta en una baja participación de la audiencia. Por otro lado, en WeChat Channel y Official Accounts, hay una falta de oportunidades para la discusión y el intercambio de puntos de vista, lo que conduce a una baja fidelidad de los seguidores y a una baja interactividad.

7 Plan de mejora

El valor fundamental de la protección del patrimonio cultural inmaterial reside en su carácter comunicativo, que puede potenciarse mediante el uso correcto y adecuado de las redes sociales (Zhu 2018). De todos modos, como se desprende del capítulo anterior, el mayor problema de la comunicación de la ópera de Sichuan en la actualidad es lograr un ajuste total entre el contenido y la tecnología de comunicación de la ópera de Sichuan en diferentes plataformas, de modo que el encanto de la ópera de Sichuan pueda presentarse de forma plena y completa a diferentes públicos. Esto hace necesario que la diversidad de los creadores de comunicación y que se mejore la innovación de los contenidos de comunicación, con el fin de atraer a más público y más participación, y de conseguir mejorar la amplitud y la profundidad de la comunicación.

7.1 Promover la diversidad de los creadores de comunicación

En la actualidad, la ópera de Sichuan ha establecido toda una serie de canales de comunicación, y existen publicaciones sobre la ópera de Sichuan en diferentes plataformas. Sin embargo, los creadores de la comunicación son únicos y el contenido no es lo suficientemente preciso, por lo que es necesario que los herederos profesionales de la ópera de Sichuan que utilizan plataformas de redes sociales aprendan a utilizarlas para la comunicación de la ópera de Sichuan, es decir, mejorar la formación mediática de los propietarios de estas cuentas sociales.

- **Animar a los herederos de la Ópera de Sichuan a crear cuentas sociales**

Las redes sociales son una herramienta importante para que la gente moderna muestre su vida, y son enormemente populares entre la generación más joven. Su existencia ha dado origen a la nueva profesión de influencer. Estas personas son los "líderes de opinión" de hoy en día y tienen un enorme poder e influencia en la era social moderna (Spry et al. 2011).

Como patrimonio cultural inmaterial, la ópera de Sichuan no tiene un soporte material, y depende de la herencia intergeneracional de la gente para continuar. Por lo tanto, "la gente" es la mejor narradora de la ópera de Sichuan, y esta "gente" es también la heredera de la ópera de Sichuan.

Animar a un heredero de la ópera de Sichuan a crear una cuenta en las redes sociales tiene un doble propósito: por un lado, puede mostrar vívidamente su conexión con la ópera de Sichuan a través de su vida diaria y contar su historia, como imágenes de ensayos, maquillaje y vestuario de la ópera de Sichuan. Esto es más popular que un texto pesado, y es más probable que el público interactúe y participe.

Debido a las restricciones de Internet en China, los herederos de la Ópera de Sichuan pueden gestionar sus propias cuentas en las redes sociales en China, mientras que las redes sociales en Europa requieren que los trabajadores culturales chinos en el extranjero traduzcan a varios idiomas y publiquen en múltiples plataformas.

Por otro lado, las redes sociales se basan en la comunicación oral, y cuando un heredero de la ópera de Sichuan atrae seguidores a través de su cuenta social, estos seguidores también le ayudarán a promover espontáneamente la cultura de la ópera de Sichuan y contribuirán a que más gente conozca correctamente la ópera de Sichuan, de modo que ésta pueda difundirse mejor. Por lo tanto, animar a los herederos a crear cuentas sociales para ayudarles a aumentar su influencia es esencial en la era de las redes sociales.

- **Las Organizaciones relacionadas ofrecen formación sobre medios de comunicación**

Las cuentas de la ópera de Sichuan en plataformas de medios sociales nacionales e internacionales adolecen de problemas de funcionamiento, como la incapacidad de mantener una frecuencia constante de actualizaciones y contenidos difíciles de atraer al público.

Entre ellos, el personal gubernamental pertinente tampoco dispone de trabajadores de cuenta a tiempo completo debido a su trabajo. Los herederos de la ópera de Sichuan pocas veces se ocupan de sus cuentas sociales o no son buenos utilizándolas, y la mayoría de ellos solo las usan como plataforma para publicar información, o incluso las dejan sin usar después de crearlas, lo que privará al establecimiento de cuentas sociales de su función adecuada.

Estos fenómenos exigen urgentemente que los departamentos competentes ofrezcan cursos de la formación mediática para el personal y los herederos de la ópera de Sichuan, a fin de que puedan cambiar de mentalidad y utilizar plenamente las redes sociales como una cómoda y moderna herramienta de promoción. Siempre que se utilicen bien, el efecto comunicativo será mejor.

- **Animar a los aficionados a la Ópera de Sichuan a participar en las actividades de difusión de la Ópera de Sichuan.**

La forma en que la Ópera de Sichuan interactúa con el público suele ser en forma de muestras y exposiciones al público. El público en general tiende a pasear y echar un vistazo. Esta forma es sólo un anuncio plano y publicidad, no puede realmente pasar la esencia de la ópera de Sichuan. Esto exige un cambio en la protección cerrada original, debe permitir que el público participe para lograr mejor el efecto de difusión.

La participación de los aficionados a la ópera de Sichuan puede ayudar a desarrollar las partes de la ópera de Sichuan más relevantes para la vida cotidiana. Las cuentas sociales de las organizaciones de conservación de la ópera de Sichuan tienen un sentido de seriedad y autoridad que todavía está a cierta distancia del público.

Mientras que los redes sociales folclóricos de la ópera de Sichuan proceden del conocimiento y el interés del público en general por lo no patrimonial, esta expresión íntima acorta esta sensación de distancia, lo que da lugar a un mensaje más receptivo. El hecho de que el contenido de la comunicación de la ópera de Sichuan sea más realista y accesible también facilita que el público internacional comprenda y participe en la cultura de la ópera de Sichuan.

Según la Teoría del Uso y la Satisfacción, los públicos se ven impulsados a utilizar las redes sociales para satisfacer sus propias necesidades (Falgoust et al. 2022).

Las cuentas gubernamentales pueden no ser capaces de satisfacer, y en esos momentos se necesitan sus productos complementarios. Las cuentas populares son informales y accesibles, algo de lo que carecen las gubernamentales. Animar a los aficionados a participar en la comunicación de la ópera de Sichuan y establecer múltiples canales de comunicación en las redes sociales de la ópera de Sichuan contribuirá a aumentar la eficacia de la comunicación de la ópera de Sichuan.

7.2 Aumento de la innovación en los contenidos de comunicación

La difusión de la ópera de Sichuan tiene la fluidez, de acuerdo con el cambio continuo del entorno histórico también ajustará su propia forma de expresión, esta característica hace que la ópera de Sichuan tiene la necesidad de estar en consonancia con la posibilidad de los tiempos, para lograr esta posibilidad de los medios es la innovación. La innovación en la transmisión de la ópera de Sichuan tiene dos significados, uno es innovar los medios de transmisión, y el otro es mejorar el contenido de la transmisión.

La misión de la preservación y el desarrollo de la ópera de Sichuan es que sea aceptada y reconocida por la gente contemporánea, y transmitirla conscientemente. La mejor manera de transmitir la ópera de Sichuan es innovar, descartar las deficiencias culturales que no se ajustan a los tiempos, preservar su esencia, adaptarla a los tiempos y transmitirla innovando.

Las innovaciones deben hacerse de diversas maneras y de ninguna en particular. Lo mismo cabe decir de la expresión innovadora de la ópera de Sichuan. A continuación, se presentan dos formas innovadoras de expresión en la ópera de Sichuan que han sido probadas y logradas en la práctica.

- **Apoyo a la cooperación transfronteriza**

Las expresiones innovadoras de la ópera de Sichuan pueden someterse a la cooperación transfronteriza para complementar los puntos fuertes de cada uno en beneficio mutuo.

Por ejemplo, en China, la ópera de Sichuan coopera con varios juegos populares, introduciendo elementos de la ópera de Sichuan en los personajes de los juegos. Al crear juntamente con la industria de los juegos, la ópera de Sichuan ha entrado en el entretenimiento y la vida de más jóvenes.

En Europa, en 2016, la Ópera de Sichuan cooperó con la famosa Orquesta Sinfónica Holandesa al otro lado de la frontera, incorporando instrumentos occidentales como la flauta y el oboe sobre la base del canto tradicional y los gongs de la Ópera de Sichuan.

Esto demostró más perfectamente el encanto y la vitalidad del arte tradicional chino a la audiencia internacional, y ofreció a la gente de todo el mundo la oportunidad de ver y entender esta ópera china.

Este tipo de cooperación transfronteriza en forma de cooperación directa con festivales extranjeros, cooperación de inversores y partes extranjeras responsables de la publicidad y la promoción ha llevado el arte de la Ópera de Sichuan a la escena artística internacional dominante.

La cooperación transfronteriza permite a la Ópera de Sichuan entremezclarse con otros campos, expandirse a públicos de distintas zonas e innovar obras más cercanas a la vida cotidiana de la gente.

Con las redes sociales es más fácil hacerlo. Las redes sociales tienen la función de integrar recursos y agregar contenidos, lo que puede reunir contenidos de múltiples fuentes y facilitar al público la recepción y selección de información. La ópera de Sichuan puede tener más oportunidades de convertirse en un recurso para la creación en otros campos culturales, atrayendo al público de ese campo original y ampliando el radio de influencia de la comunicación.

- **Apoyo a la expresión creative**

Además de los cambios en el entorno social y ecológico, la más intuitiva muestra de la difícil situación de la ópera de Sichuan es que no hay sucesores. Cada vez hay menos gente dispuesta a apreciar este arte, y cada vez hay menos gente dispuesta a aprender y transmitir las técnicas. La falta de innovación en la expresión y el contenido de la ópera de Sichuan, y su incapacidad para adaptarse a la vida social moderna, es una de las razones por las que no es popular a gran escala.

Por ejemplo, la versión juvenil de la ópera de Kunqu "El pabellón de las peonías" es un buen ejemplo de cómo la ópera china puede expresarse de forma innovadora. Se ha representado en casi 20 campus universitarios de China y en cuatro campus de la Universidad de California en Estados Unidos, y ha adquirido una gran popularidad entre los jóvenes estudiantes, con una audiencia de más de 100 000 personas (Bai 2008).

La creación de la generación joven como público objetivo, no sólo el uso de jóvenes intérpretes, desde la producción de la obra, la difusión y promoción de la verdadera "juventud", con la ayuda de la coreografía moderna y la tecnología de la ópera, mostrando una nueva interpretación de la estética moderna. Esta innovadora forma de expresión permite que la ópera tradicional vuelva a la vista del público, y es también una nueva forma de pensar para la difusión y promoción de la ópera de Sichuan.

La expresión innovadora de la ópera de Sichuan se refiere a la adaptación de las funciones originales del patrimonio cultural inmaterial al entorno contemporáneo mediante la mejora de técnicas y métodos, y el ajuste de la forma de actuación, el alcance y el público de las funciones sin apartarse de las funciones originales, con el objetivo de adaptar el patrimonio cultural inmaterial a los hábitos de consumo cotidiano.

8 Conclusión

La ópera de Sichuan es un tipo de ópera insustituible en el patrimonio de la ópera tradicional china. Ante la crisis existencial, la herencia y difusión de la ópera de Sichuan se hace necesaria y urgente. La difusión adecuada de la ópera de Sichuan desempeña un papel crucial en su preservación.

Aunque los cambios en el entorno moderno presentan dificultades para la difusión del patrimonio cultural inmaterial, también ofrecen nuevas oportunidades. En particular, la aparición de las redes sociales abre una nueva página para la preservación y difusión de la ópera de Sichuan.

Este trabajo estudia la difusión de la ópera de Sichuan en distintos medios sociales de China y Europa, eligiendo cuatro plataformas, WeChat y Douyin en China, y Facebook y YouTube en Europa. Mediante el análisis de las publicaciones más populares sobre la ópera de Sichuan en estas cuatro plataformas, se estudian en detalle los temas y las formas de contenido de estas publicaciones, y se contabilizan el contenido y el número de comentarios.

El estudio descubre que hay tres problemas principales en la difusión de la ópera de Sichuan en los distintos medios de comunicación: falta de amplitud y profundidad de la difusión, desajuste entre contenidos y plataformas, y falta de interacción y participación del público.

En concreto, la falta de amplitud y profundidad de la comunicación se refleja en la cubierta limitada de contenidos relacionados con la ópera de Sichuan en muchas plataformas, lo que dificulta explorar en profundidad y mostrar sus ricas conexiones culturales; el desajuste entre contenidos y plataformas significa que los contenidos de la ópera de Sichuan no aprovechan al máximo las características y puntos fuertes de las diferentes plataformas; y la falta de

interacción y participación del público refleja las deficiencias de los contenidos de la ópera de Sichuan a la hora de atraer la participación y la interacción del público.

Para abordar estos problemas, este documento propone las correspondientes medidas de mejora. Se sugieren mejoras en cuanto a la formación mediática de los comunicadores, la expresión innovadora del contenido de la comunicación y la formulación de estrategias de comunicación eficaces.

En primer lugar, debe mejorarse la formación mediática de los comunicadores para que puedan comprender y aprovechar mejor las características de las distintas plataformas de medios sociales; en segundo lugar, debe innovarse la expresión de los contenidos de comunicación para hacerlos más atractivos e interactivos; y, por último, deben formularse estrategias de comunicación eficaces para garantizar que los contenidos de la Ópera de Sichuan puedan comunicarse eficazmente en las distintas plataformas.

Estas mejoras tienen como objetivo atraer a más personas para que participen en la promoción de la ópera de Sichuan, ampliar el alcance y la diversidad de su público, acercarla a la audiencia y aumentar la participación de las masas.

En conclusión, la protección del patrimonio cultural inmaterial tiene un largo camino por recorrer, y la difusión del patrimonio cultural inmaterial también requiere los esfuerzos conjuntos de todos los sectores de la sociedad para lograr buenos resultados. Como parte importante de la cultura china, la preservación y difusión de la ópera de Sichuan no es sólo una necesidad del patrimonio cultural, sino también una importante muestra de confianza cultural e identidad nacional. En el contexto de la nueva era, a través de la innovación y el trabajo duro, la ópera de Sichuan podrá sin duda tener una nueva vitalidad y seguir brillando en la escena cultural mundial.

Bibliografía

- AGENCIA DE NOTICIAS XINHUA, 2021. La Oficina General del Comité Central del Partido Comunista de China y el Consejo de Estado emitieron las "Opiniones sobre el fortalecimiento de la protección del patrimonio cultural inmaterial". *Web del The people's republic of china*. Disponible en: https://www.gov.cn/zhengce/2021-08/12/content_5630974.htm.
- BAI X., 2008. Las peonías florecen en Inglaterra - Documental de la gira europea de la versión juvenil de "The Peony Pavilion". *Southern Weekly*. Disponible en: https://www.infzm.com/contents/16467?source=124&source_1=35028.
- BENNETT, W. L.; WELLS, C. Y FREELON, DEEN, 2011. Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere. *Journal of communication*, **61**(5), 835-856. DOI 10.1111/j.1460-2466.2011.01588.x. Disponible en: <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/citizenship-robson-bennett-2011b.pdf>.
- BRODIE, R.; HOLLEBEEK, L.D.; ILIC, A. y JURIC, B., 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, **17**(3), 1-20. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- CCTVNEWSCENTER, 2024. Desde estar al borde de la bancarrota hasta recuperar una nueva vida, el secreto detrás de la popularidad de la Compañía de Ópera de Sichuan "Sanhua" es... *WeChat Public Platform*. Disponible en: https://mp.weixin.qq.com/s/ZR2EwzKkPUD_85ZenjyLcA.
- CHEN, M., 2013. What is "new media context"? . *News and Writing*, **8**, 90-91. DOI: 10.3969/j.issn.1002-2295.2013.08.028. Disponible en: https://qikan.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=46612879&from=Qikan_Article_Detail

- CHI, N. 2006. The Supplement to Book Huang. *Journal of Xihua University* (*Philosophy & Social Sciences*) . DOI 10.19642/j.issn.1672-8505.2006.04.008.
- CHINANNEWS, 2023. Sichuan y Chongqing coordinan legislación para formular simultáneamente regulaciones sobre la protección y herencia de la Ópera de Sichuan en 2024. *Web del Chinanews*. Disponible en: <https://backend.chinanews.com/cul/2023/12-06/10123518.shtml>
- DAI, H., 2007. *Study on High tune of beijing in the Qing Dynasty*. Tesis doctoral. Lugar de publicación: Chinese National Academy of Arts. Disponible en: <https://d.wanfangdata.com.cn/thesis/ChlNaW5lclRoZXNpczIwMjQwMzE4MTYyOTEwEghZMTIxMDc0NhoIZHp2YXJjNmQ=>.
- DU, J., 2012. *Ópera de Sichuan*. Beijing : Culture and Art Publishing House. ISSN 1003-7500.
- DUE, P.; HOLSTEIN, B.; LUND, R.; MODVIG, J. Y AVLUND, K., 1999. Social relations: network, support and relational strain. *Social science & medicine*, **48**(5), 661-673. DOI 10.1016/s0277-9536(98)00381-5. Disponible en: https://www.academia.edu/33353213/Social_relations_network_support_and_relational_strain
- FALGOUST, G.; WINTERLIND, E.; MOON, P. PARKER, A.; ZINZOW, H. y CHALIL MADATHIL, K., 2022. Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, **2**(2). <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>.
- FEDERATION OF LITERARY AND ART CIRCLES, 1999. *Poets of all dynasties praise Chengdu*. Chengdu : Sichuan Literature and Art Publishing House. ISBN 7541118435.
- GARCÍA SANS, A., 2009. Las Redes Sociales como Herramientas para el Aprendizaje Colaborativo Una Experiencia con Facebook. *Revista RE-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, **5**, 48-63. ISSN-

- e 0718-4263. Disponible en: https://www.mentalidadweb.com/wp-content/uploads/2008/07/comunicacion_facebook_annagarciasans.pdf
- HU, B., 2019. A Study on the Current Situation of Inheritance and Protection of Intangible Cultural Heritage--Taking Chongqing Sichuan Opera as an Example. *Art Research*, **3**, 68-71. DOI 10.13944/j.cnki.ysyj.2019.0196. Disponible en: <https://d.wanfangdata.com.cn/periodical/djwx201904063>.
- HU, Z., 1980. *An examination of Zhang Xianzhong's massacre of Shu*. Chengdu : Sichuan People's Publishing House. ISSN 1111-8025.
- HUSSAIN, K.; KHAN, M. L. y MALIK, A., 2024. Exploring audience engagement with ChatGPT-related content on YouTube: Implications for content creators and AI tool developers. *Digital Business*, **4**(1). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100071>.
- JIANG, Y., 2016. Chengdu old things. *Journal of Literature and History*. ISSN 1671-265. Disponible en: <https://kepu-wenxin.cdu.edu.cn/info/1018/1335.htm>
- JUAN, W., 2023. An Analysis of the Structural Forms and Characteristics of Sichuan Opera Performances. *Sichuan Drama*, **6**, 45-47. ISSN 1003-7500. Disponible en: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_sichuan-drama_thesis/02012107216624.html.
- KEMP, S., 2024. DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT. *Web del Datareportal*. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.
- KHAN, M. L. y MALIK, A., 2022. Researching YouTube: Methods, tools, and analytics. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, **7**(44) 651-663. DOI <https://doi.org/10.4135/9781473983847>. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/362781397_Research_YouTube_Methods_Tools_Analytics.
- KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P. y SILVESTRE, BRUNO S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, **54**(3), 245-251. DOI

- 10.1016/j.bushor.2011.01.005. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media.
- LI, M., 2021. Missed WeChat public eight years ago, don't miss video today? *China CIO News*, **2**(1), 4-5. DOI:10.3969/j.issn.1001-2362.2021.02.002. Disponible en: <https://d.wf.shutong121.vip/periodical/xxxtgc202102002>.
- LI, N., 2024. Comunicación transcultural del patrimonio cultural inmaterial en el entorno de los nuevos medios de comunicación . *Wenhua Chanye*. **3**(4), 52-53. ISSN1674-3520. Disponible en: http://82.157.190.212:8085/kcms2/article/abstract?v=bd42u7TqVAHHAuwgSHGmcSobKsQ9G2yM-0IM7LGABEm45E-UgY416MfEsAeMc8ukbGDCbwFwohvE66O9ngaqzNvWtnZ0_dLFwD3uklfG38L38y6q7CcnzS5gR31mok1apxeeY0ZzI0vTh-F59H5VwUZhzBUflzSB&uniplatform=NZKPT&language=CHS.
- LI, X., 2022. *Research on the current situation of Quanzhou newly compiled Liyuan Opera and its development countermeasures*. Trabajo fin de máster. Lugar de publicación: Nanchang University. Disponible en: <https://link.cnki.net/doi/10.27232/d.cnki.gnchu.2022.004394doi:10.27232/d.cnki.gnchu.2022.004394>.
- LIU, M., 2017. Cuatro ministerios y comisiones emitieron conjuntamente los "Dictámenes de Implementación sobre la Introducción de la Ópera en los Campus". *Web del Ministerio de Cultura*. Disponible en: https://www.gov.cn/xinwen/2017-08/03/content_5215739.htm.
- LONG, W., 1887. *Ming Hui Yao*. Shanghai : Shanghai guji chubanshe. ISBN 710102050X.
- MIN, A., 1997. *Brief History of Sichuan Opera*. Chengdu: Tiandi Press. ISBN 7-80624-078-0.
- MIN, Y., 2011. *Research on Communication by Mass Media About Intangible Cultural Heritage - With the Sichuan Opera as a Case Study*. Trabajo fin de máster. Lugar de publicación: East China Normal University. DOI:

- 10.7666/d.y1905189. Disponible en:
<https://d.wanfangdata.com.cn/thesis/Y1905189>
- MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO, 2021. Aviso del Ministerio de Cultura y Turismo sobre la publicación del "Plan de protección del patrimonio cultural inmaterial para el decimocuarto plan quinquenal". *Web del Ministerio de Cultura y Turismo*. Disponible en:
https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-06/09/content_5616511.htm.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA REPÚBLICA POPULAR, 2021. Estableció la Guía de Textos de Enseñanza de la Cultura Tradicional China en las Escuelas Primarias y Secundarias. *Web del Ministerio de Educación de la República Popular*. Disponible en:
<http://www.moe.gov.cn/srcsite/A26/s8001/202102/W020210303586086297350.docx>.
- PEOPLE'S DAILY OVERSEAS, 2024. Que el antiguo kunqu conozca a más mentes jóvenes. Web del People's Daily Overseas Edition. Disponible en:
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1794450041890440559&wfr=spider&for=pc>.
- REPUBLICA PUPLAR DE CHINA, 2011. Ley del Patrimonio Cultural Inmaterial de la República Popular China. *Agencia de Noticias Xinhua*. 25 de febrero de 2011. Disponible en: https://www.gov.cn/flfg/2011-02/25/content_1857449.htm.
- SICHUAN PROVINCIAL DEPARTMENT OF CULTURE AND TOURISM, 2023. Notificación sobre la Realización del Informe del Proyecto de Desarrollo del Talento Profesores con Aprendices 2023. Web del Sichuan Provincial Department of Culture and Tourism. Disponible en:
<https://wlt.sc.gov.cn/scwlt/qtwj/2023/9/26/a60b4026d5f64611ae02060fde66cf4c.shtml>.
- SPRY, A.; R. PAPPU y T. BETTINA CORNWELL, 2011. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, **45**(6), 882-900. DOI 10.1108/03090561111119958. Disponible en:

<https://typeset.io/pdf/celebrity-endorsement-brand-credibility-and-brand-equity-38p683r9qj.pdf>.

SU, J., 2022. *Investigation and Study on the Traditional Theaters Sited on Immigration Route from Hu-Guang District to Sichuan*. Tesis doctoral. Lugar de publicación: Shanxi Normal University. Disponible en: <https://d.wanfangdata.com.cn/thesis/ChJUaGVzaXNOZXdTmJyNDxMDkSCUQwMjk4ODIwNxoIZTJpbjh3dzg%3D>.

VÁSQUEZ, W. K. L., 2021. *Globalización del arte escénico mediante el uso de nuevos medios digitales: estudio de algunos casos*. Trabajo fin de grado, Lugar de publicación: Universidad de las Artes. Disponible en: <https://www.uartes.edu.ec/sitio/blog/2021/12/10/globalizacion-del-arte-escenico-mediante-el-uso-denuevos-medios-digitales-estudio-de-algunos-casos/>.

WEI, C., 2024. Analysis on the Operation Situation of WeChat Video Accounts in Provincial Public Libraries in China. *Journal of the Library Science of Sichuan*, **3**(2), 57-63. DOI 10.3969/j.issn.1003-7136.2024.02.010. Disponible en: http://journal23.magtechjournal.com/Jwk3_sctsg/CN/.

WILLIAMS, R., 2014. *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*. Nanjing : Yilin Press. ISBN 9787544745208. Disponible en: <https://www.marxists.org/chinese/raymond-williams/1989/index.htm>.

XIONG, C. Y ZHONG, J., 1928. *Cangxixianzhi*. Santai : Tongchuan Printing Company. ISBN 7220021860288.

XIONG, Y., 2022. Que el patrimonio cultural inmaterial brille en la protección y herencia. *Web del China Central Television*. Disponible en: <https://culture-travel.cctv.com/2022/05/11/ARTINhWfnxPzWDtOAs9ZHOP5220511.shtml>.

YANG, Z., 2019. Perspectiva del fenómeno cultural Douyin. *Modern Society*, **8**(4), 66-67. DOI 10.3969/j.issn.1009-5349.2019.08.034. Disponible en: <https://d.wf.shutong121.vip/periodical/xiandaijj201908034>.

YIN, Y., 2022. *Confucius Institute of Mondlane University Promotion Platform in the Context of the Epidemic Facebook operation study*. Trabajo fin de máster.

Lugar de publicación: Zhejiang Normal University.
<https://d.wanfangdata.com.cn/thesis/ChJUaGVzaXNOZXdTmJyAyNDaxMDkSCUQwMjc4NTQzORoINDZnemxtNzU=>

YU, Y., 2020. *Study on the propagation strategy of Douyin APP*. Trabajo fin de máster. Lugar de publicación: Yantai University. Disponible en: <https://d.wanfangdata.com.cn/thesis/ChJUaGVzaXNOZXdTmJyAyNDaxMDkSCUQwMjExNzY5NBoIbzh2cHBvcXA=>

ZHANG Q. Y XU, W., 2016. La cultura de los migrantes y la formación de la ópera de Sichuan en las dinastías Ming y Qing. *Journal of Aba Teachers University*, **33**(4), 78-82. DOI 10.3969/j.issn.1008-4142.2016.04.017. Disponible en: <https://d.wf.shutong121.vip/periodical/ChIQZXJpb2RpY2FsQ0hJTmV3UzIwMjMxMjI2EhVhYnNmZ2R6a3h4eGIyMDE2MDQwMTcaCDQ4OG9hNmth>

ZHANG, J., 2021. The Current Situation and Digital Development of Sichuan Opera Art. *China Academic Journal Publishing House*, **11**, 146-147. Disponible en: <https://d.wanfangdata.com.cn/periodical/ChIQZXJpb2RpY2FsQ0hJTmV3UzIwMjMxMjI2EiNxa18yYThkNGNhNTUwZmM0ZGUxOTg2MDk1OTY0MTEExMGE5MRoIZGJieTNuZnI=>

ZHANG, L., 2023. *Investigación sobre la satisfacción del cliente de B&B boutique en Chongqing basada en reseñas en línea*. Trabajo fin de máster. Lugar de publicación: Chongqing Technology And Business University. Disponible en: <https://d.wanfangdata.com.cn/thesis/ChJUaGVzaXNOZXdTmJyAyNDaxMDkSCUQwMzA3MDkxOBoIbTF5eWEybzE=>.

ZHAO, Y.; FAN, Z. y ZHU, Q., 2012. Conceptualization and Research Progress on User-Generated Content. *The Journal of The Library Science in China*. **5**, 68-81. DOI: 10.3969/j.issn.1001-8867.2012.05.007. Disponible en: <https://d.wf.shutong121.vip/periodical/ChIQZXJpb2RpY2FsQ0hJTmV3UzIwMjMxMjI2EhB6Z3RzZ3hiMjAxMjA1MDA3Ggh3aDh1azlnZA==>

ZHENG, Q., 2023. *Research on the teaching practice of Sichuan Opera into high school Chinese classroom - Taking Nanchong Baita Middle School as an*

example. Trabajo fin de máster. Lugar de publicación: Xinyang Normal University. DOI 10.27435/d.cnki.gxsfc.2023.000093. Disponible en: <https://link.cnki.net/doi/10.27435/d.cnki.gxsfc.2023.000093doi:10.27435/d.cnki.gxsfc.2023.000093>.

ZHU, D., 2018. *A Study of Intangible Cultural Heritage Communication in Social Media*. Trabajo fin de máster. Lugar de publicación: Heilongjiang University. Disponible en: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-degree-domestic_mphd_thesis/020312235957.html

ZOTE, J., 2024. 25 YouTube stats marketers should know in 2024 [Updated]. *Web del Sproutsocial*. Disponible en: <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/>.