

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Las redes sociales como generadoras de información
periodística**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Yuan Cao

Directora

María Jesús Casals Carro

Madrid



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Doctorado en PERIODISMO D9AK

TESIS DOCTORAL

**Las redes sociales como generadoras de
información periodística**

Autor: Yuan Cao

Tutora y directora: Dra. María Jesús Casals Carro

Madrid, septiembre de 2020

AGRADECIMIENTOS

Sin el apoyo de mi familia yo no hubiera podido llegar hasta aquí. Gracias a mis padres que me dieron la vida y me cuidaron y educaron hasta hoy. También quiero agradecer a mis compañeros de estudio y a mis profesores, los cuales han estado a mi lado para guiarme por el buen camino, para compartir malos y buenos momentos. Quiero dar las gracias a la Universidad Complutense de Madrid por dar la oportunidad a estudiantes extranjeros, como es mi caso, de cursar el excelente *Máster en Investigación en Periodismo: discurso y comunicación*, por sus estructuras de apoyo y su estimulante entorno de investigación académica. Quiero agradecer a todas las personas que me ayudaron en todo este rico camino.

Me gustaría agradecer en especial a mi directora de tesis Profesora Dra. María Jesús Casals Carro por su ayuda en mi trabajo, su responsabilidad y su cooperación: Ya hace casi 5 años que me brinda tutoría en diferentes tipos de trabajos, siendo, sin ninguna duda, este el más difícil y complicado. Hemos establecido un buen entendimiento en las buenas relaciones que mantenemos profesores y estudiantes y también cuento ahora con su amistad.

¡Muchas gracias!

ÍNDICE

Resumen.....	8
Abstract.....	10
Capítulo I. Introducción.....	13
1.1. Presentación.....	13
1.2. Objetivos.....	26
1.2.1. Objetivo general.....	26
1.2.2. Objetivos específicos.....	26
1.3. Justificación de la investigación.....	27
1.3.1. Justificación social.....	27
1.3.2. Justificación científica.....	31
1.4. Planteamiento.....	32
1.5. Hipótesis.....	33
1.6. Metodología.....	33
1.7. Estructura del trabajo.....	38
Capítulo II. Marco general y antecedentes.....	40
2.1. Bases teóricas.....	40
2.2. Revisión de documentación relacionada.....	59
2.3. Investigación de la formación de causas de medios.....	60
2.4. Investigación sobre la influencia de la plataforma de medios en la producción de Contenido de Medios.....	64
2.5. Las características de la difusión de la información en las redes sociales.....	67
2.5.1. Difusión de información multidimensional.....	67
2.6. Antecedentes de la investigación.....	76
2.6.1. ¿Qué es Twitter?.....	76

2.6.2. ¿Qué es WeChat?.....	82
2.6.2.1. La Plataforma pública de WeChat.....	86
2.6.2.2. Las características y el valor de la Plataforma Pública de WeChat.....	88
2.6.2.3. Los efectos de la difusión de noticias en la plataforma pública WeChat.....	90
2.6.2.4. Características de comunicación de las noticias de WeChat.....	96
2.6.2.5. Análisis de características clave de los titulares de noticias de WeChat.....	97
2.6.2.6. Estrategia de producción de titulares de noticias de WeChat.....	103
2.6.2.7. Análisis de los efectos positivos y negativos de la comunicación de noticias en la plataforma pública de WeChat.....	110
2.6.2.8. Las funciones sociales de la difusión de WeChat.....	112
2.6.2.9. Las influencias de WeChat en la difusión de información de noticias.....	117
2.6.2.10. Responsabilidad de WeChat en el proceso de difusión de la información.....	120
2.6.2.11. Medidas para mejorar el efecto de la transmisión de información a través de WeChat.....	122
2.6.3. Sina Weibo.....	125
2.6.3.1. Contenido de difusión de información en Sina Weibo: revolución de 140 palabras.....	127
2.6.3.2. Las características destacadas de Sina Weibo para la difusión de noticias en línea.....	128
2.6.3.3. Difusión de información en microblogs: comunicación viral.....	131
Capítulo III. Desarrollo teórico para la investigación.....	133
3.1. El significado de los medios en línea.....	133
3.2. Evolución de los medios de difusión.....	134
3.3. Internet, CMC y Cyberspace.....	137

3.4. Características de los medios de red.....	140
3.4.1. Características técnicas.....	141
3.4.2. Características de difusión.....	144
3.5. Funciones de los medios de red.....	153
3.5.1. Función de comunicación de masas.....	153
3.5.2. Función de participación en tomar las decisiones.....	155
3.5.3. Función de herencia de cultura y función educativa.....	156
3.5.4. Función de entretenimiento.....	157
3.5.5. Función de comunicación interpersonal.....	158
3.5.6. Otras funciones.....	161
3.6. Análisis comparativo de dos redes sociales desde su diseño para concluir las condiciones de desarrollo y sus características.....	164
3.6.1. La sencillez de Twitter y la redundancia de Sina Weibo: las diferencias entre dos plataformas.....	164
3.6.2. Las similitudes entre Twitter y Sina Weibo.....	166
3.7. Análisis comparativo de medios de comunicación tradicionales y redes sociales en un caso informativo: el terremoto de Nepal.....	167
3.7.1. Las funciones de Sina Weibo en el caso del terremoto de Nepal, comparando con la prensa People's Daily.....	167
3.7.2. Las superioridades de Sina Weibo.....	171
3.7.3. La comparación entre WeChat y Sina Weibo.....	172
3.8. Análisis de las influencias de Twitter y Facebook sobre las informaciones de la BBC y la CNN acerca de la catástrofe de aviación de Germanwings (estudio particular de caso) para investigar la convergencia entre los nuevos medios y los tradicionales.....	177
3.9. Las tendencias de los nuevos medios de comunicación.....	181
3.9.1. La convergencia es la tendencia de la industria de comunicación..	181
3.9.2. Las superioridad de las redes sociales vs. los medios	

comunicación tradicionales.....	183
3.10. Conclusiones parciales.....	184
Capítulo IV. Sobre el reportaje del XIX Congreso Nacional de China...	194
4.1. Objetos de investigación.....	196
4.2. People's Daily.....	196
4.3. XIX Congreso Nacional del Partido Comunista de China.....	198
4.4. Importancia de la investigación.....	200
4.5. Métodos para la investigación.....	201
Capítulo V. Estudios comparativos de casos: los informes en People's Daily en sus ediciones de papel y en sus cuentas de WeChat y Sina Weibo sobre el XIX Congreso Nacional de China.....	206
5.1. Análisis de marco de superficie.....	206
5.1.1. El número y la longitud de informes.....	206
5.1.2. Tipo de noticias.....	209
5.2. Análisis profundo de marco.....	211
5.2.1. Marco de alto nivel.....	211
5.2.2. Marco de nivel medio.....	220
5.2.3. Marco de bajo nivel.....	228
5.3. Estudio de conclusiones.....	236
Capítulo VI. Estudio comparativo de los nuevos métodos de redacción en medios de comunicación de edición en papel, WeChat y Sina Weibo de People's Daily sobre el XIX Congreso Nacional.....	238
6.1. Diversidad de fuentes.....	238
6.2. Cercanía y empatía.....	241
6.3. Inmediatez.....	245
6.4. Información de poca profundidad.....	247
6.5. Interactividad.....	249

6.6. Uso de multimedia.....	252
6.7. Conclusión de la investigación.....	257
Capítulo VII, Conclusiones parciales y debates.....	261
7.1. Diferencias entre las características de la plataforma de medios y el marco de medios.....	261
7.2. Plataforma de medios y tendencia de comunicación.....	268
Capítulo VIII. Conclusiones generales.....	271
8.1. Las desventajas por el uso de las redes sociales en la redacción mediática.....	275
8.2. Análisis del impacto negativo de las redes sociales en la comunicación de noticias.....	279
8.3. La influencia negativa de Sina Weibo para la difusión de noticias en línea.....	280
8.4. Medidas de gobernanza en Sina Weibo.....	283
8.5. La influencia negativa de WeChat para la difusión de noticias en línea.....	285
8.6. Las perspectivas comunicación de las noticias de WeChat.....	287
8.7. Convertirse en pionero en la era del "periodismo de big data".....	290
Capítulo IX. Bibliografía y hemerografía.....	292

Título: Las redes sociales como generadoras de información periodística

RESUMEN

En la sociedad contemporánea, la industria de la comunicación ha experimentado un gran cambio desde el nacimiento de los nuevos medios. La velocidad de difusión ha aumentado y las influencias han sido ampliadas, sobre todo porque cada día más gente utiliza las redes sociales no solo para conseguir nueva información sino también para compartir sus ideas o vidas privadas con los demás.

Hemos asistido a un cambio fundamental en el modelo comunicativo actual. Esta transición ha afectado especialmente a los internautas de manera que cada vez participan más en el nuevo entorno comunicativo. Al mismo tiempo, los periodistas han tenido que incluir en sus trabajos diarios otras herramientas generadas gracias al desarrollo de Web 2.0., por lo que podemos decir que las redes sociales han cambiado el ecosistema mediático.

En China, la población activa de usuarios en redes sociales se estimaba en 2012 en 597 millones, aumentando en un 60% con respecto a años anteriores. En 2019, se produjo el segundo mayor aumento de usuarios de redes sociales del mundo, llegando a alcanzar un 1,5 % más. A enero de 2020, hay 854.5 millones de usuarios de Internet, pero más de un billón de usuarios de redes sociales, lo que muestra esta preferencia en China, contando con que posee 1.44 billones de habitantes. Esta cifra supone un índice de utilización del 72% por parte de su población.

En el entorno de las redes sociales, el número de audiencias de

comunicación de noticias en línea también está aumentando año tras año. Debido a las características de la red, como son el intercambio y la inmediatez, esta se ha convertido en una forma importante y fundamental para que las personas obtengan información y noticias.

Este trabajo tiene como objetivo principal investigar sobre cómo se genera la información periodística a través de los nuevos medios que, en este caso, son las redes sociales. También, nos interesa profundizar en las ventajas que estas poseen, relacionándolas y comparándolas con los medios tradicionales.

Así pues, en primer lugar, se comparan tres redes sociales, con el fin de obtener conclusiones relevantes acerca de sus similitudes, así como de sus diferencias, en relación con el periodismo tradicional, con principal atención a WeChat, por ser esta la más popular en China. Las similitudes pueden ser definidas como características comunes que poseen todos los medios periodísticos, es decir, tanto los nuevos como el periodismo tradicional.

En segundo lugar, se compara el periodismo tradicional con las redes sociales. Como ejemplo, discutimos cómo se comportó Sina Weibo en el caso del terremoto de Nepal, con el fin de dilucidar cuáles fueron las superioridades y las ventajas de los nuevos medios con respecto al periodismo tradicional. Asimismo, nos preguntamos cómo mejorar las redes sociales en cuanto a la difusión de información.

Por último, se analiza la influencia de Twitter y Facebook utilizados por la BBC y la CNN, concretamente cuando se informó acerca de la catástrofe del avión de GermanWings, con el objetivo de investigar la convergencia entre los nuevos medios y los tradicionales en este caso.

Palabras clave: Redes sociales, medios para el periodismo, WeChat, Twitter, Sina Weibo.

Title: Social Networks as Generators of Journalistic Information

ABSTRACT

In today's society, the communications industry/sector has undergone great changes since the inception of new media. The speed at which articles are shared, as well as its influence have grown largely. This has happened, not only, cause every day more and more people use social media to get their news, but because they also use this medium to share ideas, events, and their overall life with other people.

We have witnessed a fundamental change in the modern communications model. This transition has especially affected internet users as they are more likely to participate in this new communications environment. Simultaneously, journalists have been forced to include other tools generated thanks to the development of web 2.0 into their daily work, which means we can see the influence that social media has had on their ecosystem/environment.

Within China, the active user population on social media was estimated in 2012 at 597 million people, showing an increase of 60% in comparison with previous years. In 2019, the second biggest increase of users in social media was recorded, reaching a 1.5% increment. By January 2020, there were 854.5 million internet users, but more than 1 billion social media users, which shows this predilection in China, considering it has 1.44 billion citizens. This number shows an utilization rate of 72% of China's population.

Within the social media environment, there has been a yearly growth in the number of online news audiences. Due to the characteristics of the internet, such as its inclination for exchanges and speed, it has become the most important and fundamental way through which people get their information and news.

The main aim of this dissertation is to research how journalistic information is generated in the new mediums, and in this case, social media. In addition, the researcher is also interested in the advantages of this new methodology, finding similarities and comparisons with traditional media.

Hence, firstly, three different social media websites are compared in order to find the similarities and differences they possess in relation with traditional media. Most of the attention is given to “WeChat” as it is the most popular and used social media in China. The similarities are defined as common characteristics that all journalistic media have, which means both new social media news and traditional journalism.

Secondly, traditional journalism is compared to social media. As an example, the dissertation discusses how Sina Weibo users behaved during the Nepal earthquake. This is done with the objective of finding which were the advantages of the new mediums in comparison with traditional journalism. This is also used to discuss how to improve social media regarding the circulation of information.

Lastly, the dissertation researches the influence that Twitter and Facebook, both used by BBC and CNN, had during the news reports that came out on the GermanWings airplane accident. This is done to research how new and traditional mediums converge when reporting the same event.

Keywords: Social networks, media for journalism, WeChat, Twitter, Sina Weibo.

Capítulo I. Introducción

1.1. Presentación

Con el desarrollo continuo de las tecnologías y los medios de comunicación en la era de Internet, extremadamente desarrollada en la actualidad, la comunicación de la información de los medios ha entrado en una nueva etapa. Esto se ha exacerbado aún más debido a la creación de las redes sociales, que constituye una piedra angular de Internet. La difusión de la información que los medios de comunicación utilizan habitualmente va a incorporar, a partir de este momento, otra manera nueva y muy distinta de llevarlo a cabo, gracias a las redes sociales.

Al igual que en su día sucedió con la creación de los periódicos, la radio o la televisión, el desarrollo de la tecnología de Internet y el auge de las redes sociales no solo han cambiado de manera considerable el estilo de vida de la gente y el modo en el que se comunican las personas, sino que también han influido sobremanera en la forma en que las organizaciones de los medios difunden la información.

Últimamente estamos asistiendo a un cambio radical en el modelo comunicativo. Esto no solo ha tenido influencia en los usuarios de Internet, los cuales toman parte de manera progresiva en este nuevo entorno de comunicación, sino que también los profesionales del periodismo se han visto forzados a incluir otras herramientas que nacen a partir del desarrollo de la Web 2.0. Por eso se llegó a afirmar que las redes sociales han transformado completamente el ecosistema mediático (Herrero Curiel, 2012: 1114). Actualmente, la actualidad informativa de los medios ha cambiado

radicalmente, por el hecho de que el usuario ha pasado a ser un creador, consumidor y distribuidor de contenidos al mismo tiempo. Al respecto, Jenkins (2006: 28) llegó a afirmar que:

“Las promesas del nuevo entorno mediático suscitan expectativas de un flujo más libre de ideas y contenidos. Inspirados por esos ideales, los consumidores luchan por el derecho a participar más plenamente en su cultura”.

Por tanto, asistimos a una cultura, en la que la información que se maneja no pertenece solo al periodista que trabaja en un medio de comunicación, sino que también es propiedad de los usuarios a través de las redes sociales. Esto mantiene en alerta a estos profesionales, quienes deben estar pendientes de cualquier cambio que se produzca en este espacio de internautas, en el que ya no están en una posición dominante sino compartiendo con otras personas que no son especialistas en esta rama del periodismo. Por ello, Herrero Curiel ha llegado a afirmar que la información ahora ha cambiado en cuanto a su flujo, ya que ha pasado de un trazado vertical a horizontal. Esta última destaca por poseer una información interconectada, en donde las redes sociales van a estar muy presentes en las redacciones periodísticas. En esta nueva era que estamos asistiendo, el profesional de la información debe estar en cada momento rastreando por las redes sociales, para conocer cuál es la última hora, es decir, cuáles son los nuevos temas que interesan a la gente (Herrero Curiel, 2012: 1114).

La prensa, las revistas, la radio y la televisión formaban parte de los principales medios del periodismo en los años 90. Durante esa década, cuando los periodistas estaban informando sobre eventos complejos, la metodología que utilizaban era única y lineal. Por esa razón, existía una distancia inevitable

entre el resumen abstracto y la verdad del acontecimiento. Debido a la restricción de esta disposición, se puede afirmar que la capacidad de las noticias es limitada y, como consecuencia, el usuario se acerca a la noticia que más información le ofrezca, también con un comportamiento lineal con respecto a ella. Por otro lado, la imprenta requiere un tiempo y la velocidad de renovación es más lenta que en Internet. En efecto, gracias a las ventajas de inmediatividad que ofrece Internet, la noticia puede aparecer en los medios a los pocos minutos de producirse el acontecimiento. Así pues, con el desarrollo de la tecnología, nacieron nuevos medios para el periodismo que, fundamentalmente, han mejorado mucho la velocidad y la eficiencia de comunicación. De todas formas, el periodismo tradicional todavía mantiene el gran cimiento de usuarios, además de la mayoría de los recursos económicos y humanos. Sin embargo, comparando con los medios posteriores, el lugar social de los medios tradicionales está siendo amenazado, dado que no alcanza el desarrollo tecnológico y el aumento de la demanda pública. Les falta, pues, diversidad en sus formas de difusión y presencia en las plataformas sociales.

Por otro lado, dentro de Internet, hay que prestar atención a la llamada “Web 2.0”. Al respecto, Tim O'Reilly (2005) la definió de esta manera:

“La Web 2.0 es la red que actúa como una plataforma, la cual abarca todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que aprovechan al máximo las ventajas intrínsecas de esa plataforma, como la de entregar software como un servicio continuamente actualizado, el cual mejora a las personas que lo usan, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos los usuarios individuales, al tiempo que brindan los suyos propios. Se trata de datos y servicios en una forma que permite que otros los mezclen, creando efectos de red a través de una ‘arquitectura de participación’ y yendo más allá de la metáfora de la Web 1.0, con el

fin de ofrecer experiencias de usuario enriquecedoras”.

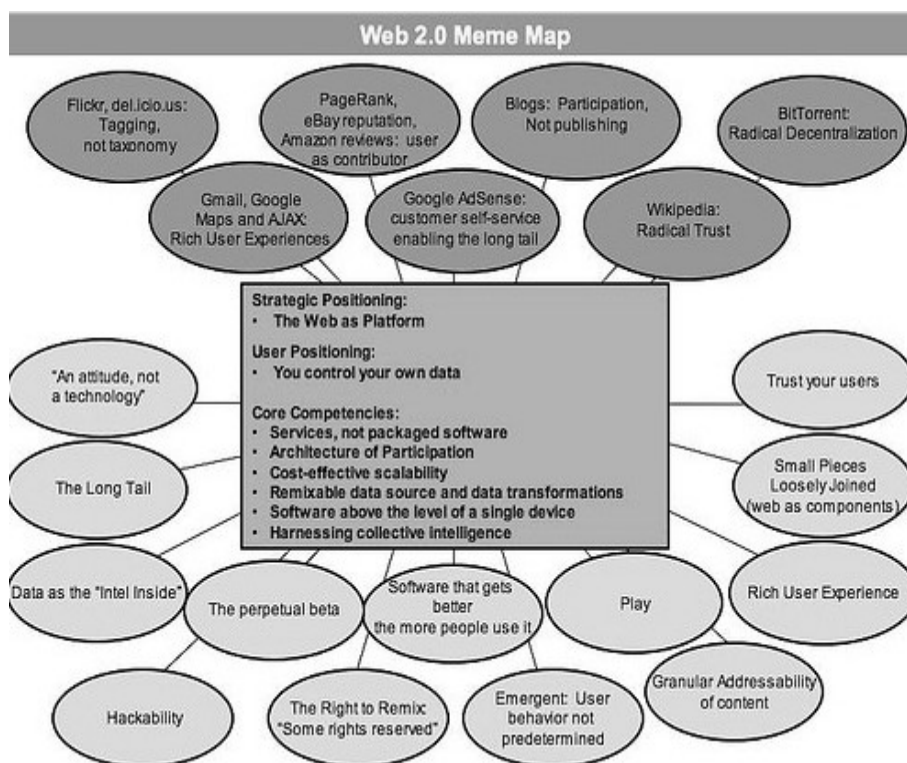


Figura 1: Tim O'Reilly's Web 2.0 'meme map', 2005

Paul Miller, siguiendo a O'Reilly's considera que la Web 2.0 no hace referencia a un tipo de tecnología, sino a una actitud, ya que pone el énfasis en los servicios personalizados y la interacción con el sistema. La participación y la colaboración entre los usuarios ocupan un lugar muy importante durante el proceso de difusión, a fin de que la gente obtenga la autoridad de información a través de la descentralización (Miller, 2005). Sin duda, existe un grado significativo de publicidad en torno a la Web 2.0 en este momento, pero detrás de la hipérbole se encuentran algunos principios importantes y un gran potencial. Al respecto, Miller considera que estamos asistiendo a la aparición

de servicios basados en la Web que extraen datos de una amplia gama de sistemas de back-end para ofrecer valor a los usuarios, para ofrecerles información cuándo, dónde y en la forma que lo requieran. Estamos viendo también relaciones que se forman por y para estos servicios cuando justamente se necesita, en lugar de la costosa y lenta creación humana de contratos o de acuerdos cuando se solicita un servicio. También Miller señala que estamos viendo una desagregación de contenido y de servicios en componentes que son mucho más significativos para el usuario (y potencialmente mucho más valiosos para el proveedor), junto con la desintermediación de los ‘Gate Keepers’, en favor del acceso directo a los recursos visibles en la Web. Asimismo, que estamos viendo que los destinatarios previamente pasivos de contenido comienzan a participar y a combinar y recombinar lo que se les ofrece, con formas nuevas e interesantes. Por último, que estamos viendo la realización de gran parte de la promesa de interoperabilidad, con costosos sistemas monolíticos cada vez más propensos a ser reemplazados por una plataforma que soporte componentes específicos para un propósito (Miller, 2005).

Por tanto, se podría considerar que la Web 2.0 está comprendida en partes iguales de evolución y revolución. Por un lado, amplía gran parte de lo que hemos estado haciendo durante años mediante el uso de estándares como HTML, URI y HTTP y el omnipresente navegador web y, por el otro, desafía las actitudes obsoletas hacia los derechos del usuario, la elección del cliente y el empoderamiento.

Como venimos mencionando, la Web 2.0 es participativa. A menudo se considera que esa participación es de parte de los usuarios finales, como los blogueros, y esto es ciertamente cierto. Para las bibliotecas y organizaciones

asociadas, sin embargo, existe el mismo margen de participación. Necesitamos trabajar juntos de una manera muy intensa, tanto bibliotecas y proveedores de sistemas de bibliotecas como editoriales, organismos de normalización o agencias gubernamentales.

Cada vez son más los usuarios que se informan a través de Internet y de las redes sociales, haciendo uso en gran medida de los dispositivos móviles. Un reciente artículo de Elisa Shearer (2018) recoge esta realidad, concretamente por el hecho de que las redes sociales superan a los periódicos impresos en los EE. UU. como fuente de noticias. Esta investigadora recoge en un estudio en *Pew Research Center* que uno de cada cinco adultos estadounidenses dice que a menudo recibe noticias a través de las redes sociales, lo que supone un porcentaje ligeramente más alto que el que a menudo lo hace de los periódicos impresos (16%). Solo un año antes, en 2017, la parte que recibió noticias a través de las redes sociales fue casi igual a la parte que recibió noticias de los periódicos impresos, por lo que vemos la tendencia de los usuarios en solo unos meses, tendencia que no para de subir hasta hoy en día. Shearer considera que la ventaja de las redes sociales sobre la impresión surgió después de años de continuas disminuciones en la circulación de periódicos y modestos aumentos en la proporción de estadounidenses que usan las redes sociales, según una encuesta realizada por el *Pew Research Center* a principios del 2018. En general, según esta misma investigadora, la televisión sigue siendo la plataforma más popular para el consumo de noticias, a pesar de que su uso ha disminuido desde 2016. Los sitios web de noticias son la siguiente fuente más común, seguidos por la radio y, finalmente, los sitios de redes sociales y los periódicos impresos. Y cuando se analiza el uso de noticias en línea combinado, este centro concluyó que el 43% de los adultos obtienen

noticias a menudo de sitios web de noticias o por medio de las redes sociales, frente al 49% que la obtiene solamente de la televisión. Así pues, en la encuesta que este centro llevó a cabo, se supo que, entre los tres tipos diferentes de noticias de televisión sobre los que se preguntó, la televisión local era la más popular: el 37% recibe noticias allí con frecuencia, en comparación con el 30% que recibe a menudo noticias de televisión por cable y el 25% que ve normalmente programas de noticias de la cadena nacional de televisión por la noche.

Al igual que sucede en Estados Unidos, en todo el mundo se produce la misma tendencia: cada vez más usuarios se informan a través de Internet y de las redes sociales, haciendo uso para ello de los dispositivos móviles. Esta situación, como señala Herrero Curiel (2015) es aprovechada por organizaciones privadas, instituciones políticas y grupos de presión, que van a usar de forma continua las herramientas de la Web 2.0 para hacer llegar sus mensajes a los ciudadanos, sin que sea necesario que los medios de comunicación sean sus intermediarios o filtren el mensaje. Por ello, Diezhandino (2007: 150) llegó a afirmar que:

“El periodismo se ha abandonado a la corriente más fácil. Se ha rendido al creador de noticias (*newsmaker*). Ya no parece necesitarse ese viejo 'olfato periodístico' propio del buscador de noticias. Se las ofrecen en bandeja de plata. Por eso, la característica actual es la reproducción, por los distintos canales noticiosos, de los mismos temas”.

En cuanto a los representantes de la Web 2.0, SNS desempeña el papel trascendental en este momento. Las compañías de comunicación producen sucesivamente diversas Apps para las redes sociales, entre las cuales Twitter de Estados Unidos y Sina Weibo y WeChat de China son las más populares en

todo el mundo y predominan gradualmente en la industria de la comunicación.

Es bien sabido que hoy en día las redes sociales ocupan un puesto muy importante en las redacciones periodísticas. Estos han generado una nueva forma para el periodista, que consiste en rastrear cuál es la última hora en ciertos temas o tener la orientación sobre lo que interesa o no a los ciudadanos. Las nuevas plataformas sociales se han convertido en parte de la esencia de las redacciones periodísticas, donde hoy más que nunca Twitter o Facebook constituye las dos vías más importantes de información para los periodistas del nuevo siglo en el mundo occidental y WeChat y Sina Weibo en el oriental, siendo ambas las más populares en China.

En este trabajo se van a comparar **Twitter** y **Sina Weibo**, con el objetivo de dilucidar cuáles son las razones por las que las redes sociales son utilizadas como medios de comunicación, incorporando la teoría de las redes sociales. Luego analizamos qué uso se le da a **WeChat** como plataforma para publicar información periodística, ayudando al público en su expresión y recepción de las nuevas informaciones de todo el mundo.

Posteriormente, el trabajo se va a dividir en dos estudios sobre el que se ha llevado a cabo una investigación más concreta: en la primera parte, a través de una comparación entre las funciones de las redes sociales y los medios tradicionales en el acontecimiento del terremoto de Nepal, se concluye la superioridad de los nuevos medios. En la segunda parte, el trabajo se centra en la investigación de un caso concreto, en el que se va a estudiar el papel de las redes sociales, como Twitter, Facebook, etc., que fueron usadas por la BBC o la CNN, en relación con la catástrofe del avión de GermanWings. El objetivo fundamental de este estudio es el de investigar las estrategias de difusión de los

medios tradicionales a través de las redes sociales.

Considero que es importante conocer la función de las redes sociales como un representante de los nuevos medios y explorar cómo se combinan los medios tradicionales y las redes sociales para mejorar la industria comunicativa.

En los últimos años, el desarrollo de la tecnología de Internet y el uso generalizado de las redes sociales han impactado en los medios tradicionales. El periódico ha caído en una crisis sin precedentes después de 20 años de progreso triunfante. Según los datos de la Asociación de la Prensa de China, el número total de copias impresas en los periódicos nacionales en 2016 fue de 95.800 millones, un descenso interanual del 16,33%. El consumo de papel para periódicos fue de 2,15 millones de toneladas, un 16,34% menos que en el año anterior, lo que constituye unos resultados que fueron los peores de la historia.

En China, muchos periódicos han dejado de publicarse. Como ejemplos podemos señalar los siguientes: el 1 de octubre de 2015 se suspendió el “Diario Comercial” de Shanghai; el 1 de enero de 2016, “Jiujiang Morning News”; el 1 de enero de 2017, desaparecieron dos: “Jinghua Times” y el “Oriental Morning Post”.

El periodista Antonio Lucas escribió un artículo en el periódico digital *El Mundo.com*¹ en el que se preguntaba si los periódicos tradicionales lograrán sobrevivir en este mundo digital. Admitía que, a pesar de que los periodistas y muchos usuarios creen en los periódicos, estos han perdido el ritmo y la energía necesarios para poder continuar en este mundo digital que impera en la

¹ 19 febrero 2017:

<https://www.elmundo.es/papel/historias/2017/02/19/58a5a91e468aeb9d608b4579.html>

actualidad. Para ello, cita a Martin Baron, director de *The Washington Post*, quien afirmó que los periódicos en papel no sobrevivirían, ya que el comportamiento de la gente leyendo las noticias en el móvil esté donde esté (calle, autobús, cola del supermercado) sería determinante. Los jóvenes lo hacen, además, a través de las redes sociales. Unos y otros harán que, con el tiempo, se acabe el periódico en papel.

Lucas continúa su artículo mencionado al diario británico *The Independent*, el cual cumplía 40 años de edición impresa el 26 de marzo de 2016 y lo celebró cerrándolo. En la década de los 90 llegó a tener tiradas de 400.000 ejemplares al día, pero desde la crisis de 2008 hasta el momento del cierre había llegado a perder el 85% de sus lectores en papel. El *Informe Anual de la Profesión Periodística* de 2015 y elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)² calculó que ya ascendían a 375 los medios de comunicación que cerraron en España desde la crisis de 2008. Además, fueron muchos los periodistas que perdieron el trabajo (más de 12.000).

En cuanto a EE. UU., también Lucas nos informa de que los datos son malos, aunque no tanto como en España. La compañía de medición Nielsen Scarborough calculó para el año 2016 una caída considerable en estos tres periódicos: *The Wall Street Journal*, un 21%; *The Times*, un 18% y *The New York Times*, un 18,5%, lo que obliga a los periódicos tradicionales a buscar estrategias para que esta caída no vaya aumentando de. Este autor recoge en su artículo la opinión al respecto de Antonio Fernández-Galiano, presidente de *Unidad Editorial*, quien considera que los periódicos tienen que buscar la

2

https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015_baja_7M.pdf

calidad de la información por encima de todo, aunque solo esté dirigida a un público culto. Pero esta gente será la que cambie la sociedad, por lo que habrá merecido la pena. También señala algunas diferencias entre el periódico tradicional y el digital. Concretamente, dijo lo siguiente³:

“A los periódicos de papel les quedan innumerables retos. El primero, digerir la revolución tecnológica que ha afectado a tantos otros sectores. Los periódicos deben hacer un esfuerzo de calidad, deben convertirse casi en productos de culto. Esa será la única forma que los haga indispensables, aunque sólo sea para una élite intelectual influyente y con vocación para introducir cambios en la sociedad. Si lo pensamos, ese ha sido siempre nuestro papel. La ventaja que tienen los periódicos es que pueden ofrecer al lector la Historia de cada día, ordenada, jerarquizada, interpretada y filtrada por un determinado ideario. Eso significa ser una referencia, eso significa ayudar al lector a *encontrarse* en el mundo”. (Lucas, 2017)

En cuanto a Asia, según los datos publicados por la China Advertising Association (CAA)⁴, Newspaper Branch y el CVSC-TNS RESEARCH (CTR), han entrado en un modo de disminución acelerada en cuanto a los ingresos por publicidad de periódicos desde 2012. Dicha tasa de disminución interanual de los años 2012, 2013, 2014 y 2015 fue de 7.3%, 8.1%, 18.3%, 35.4%, respectivamente. En 2016 fue del 38,7%, lo que constituye una cifra récord, que llama enormemente la atención. La tendencia, pues, es a la baja para la mayoría de los periódicos que aún utilizan los ingresos por publicidad como fuente principal de sus ingresos operativos, lo que significa que su supervivencia está amenazada. Al respecto, Martínez Molina ya afirmaba en

³ <https://www.elmundo.es/andalucia/2016/06/14/576056cc22601d37048b4585.html>

⁴ <https://www.china-caa.org/>

2010 que:

[...] todos los periódicos de referencia de todas las regiones del mundo desarrollado están perdiendo lectores en sus ediciones impresas y han constatado una pérdida, aún mayor, de ingresos con publicidad. (Martínez Molina, 2010)

En comparación con los medios de comunicación en papel, el desarrollo de Sina Weibo y WeChat muestra un buen impulso. El China Internet Network Information Center (CNNIC) publicó el “El Informe de Investigación de Mercado de Noticias de Internet de China 2016” en enero de 2017. Este estudio indica que la proporción de usuarios que usan las redes sociales como fuentes de noticias es 90.7% y la proporción de redes sociales que participan en los comentarios de noticias basadas en WeChat y Sina Weibo fue de 62.8% y 50.2%, respectivamente. La proporción de reenvío de noticias a través de ‘Momentos’ y la cuenta pública de WeChat fue de 43,2% y 29,2%, respectivamente. Sina Weibo y WeChat se han convertido hoy en día en los canales de información más importantes en China.

En el caso de la creciente pérdida de lectores, los medios tradicionales han hecho todo lo posible por atraer lectores, y los periodistas han publicado noticias en las redes sociales en un intento por llamar la atención de los lectores. La “amenaza” de las redes sociales ha llevado a la reforma de muchos medios de comunicación tradicionales, que se han adaptado a la tendencia de la difusión de información, aumentando así el uso de cuentas públicas de WeChat y Sina Weibo para mantener su influencia.

Según el Informe sobre el “Desarrollo de Nuevos Medios de China 2016”, la cuenta de Sina Weibo de medios tradicionales ha llegado a 17.323 usuarios y más de 2.5 millones de cuentas en la plataforma pública de WeChat en la

categoría de medios de comunicación. El “Informe del Índice de Comunicación y Convergencia de los Medios de China 2016”, preparado por el People's Network Research Institute, ha evaluado el poder de comunicación multicanal de muchos periódicos, revistas, televisión y radio en China. Como resultado, concluye que, entre los 382 periódicos examinados, la tasa de inicio en las cuentas de Weibo y WeChat fue del 100%, una cifra mayor que la de las otras tres categorías juntas.

Un reportaje en el periódico Xinhua en su versión española (24 diciembre de 2018) informa de que se reunieron expertos chinos en nuevos medios días previos a su edición, con el fin de discutir cómo convergen los medios periodísticos tradicionales con los nuevos. Fue la Asociación de Periodistas de China quien organizó la 1ª Conferencia de Nuevos Medios. En esta reunión, asistieron directivos de más de 100 organizaciones de medios y representantes de destacadas instituciones académicas, para presentar sus sugerencias. El objetivo último es promover el desarrollo de la industria. Guo Weimin, subdirector de la Oficina de Información del Consejo de Estado, dijo que el trabajo debe orientarse hacia los usuarios, centrarse en la gente y poner el foco en la creación de contenidos de nuevos medios competitivos⁵.

⁵ http://spanish.xinhuanet.com/2018-12/24/c_137695889.htm

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Nuestro primer objetivo consiste en demostrar que la tendencia de los nuevos medios de comunicación consiste en la convergencia de estos con los medios tradicionales. En este panorama, sin embargo, los nuevos medios predominan ocupando un lugar principal en la comunicación, gracias a sus superioridades que gozan. Para lograr nuestro objetivo, se analizarán las redes sociales en su conjunto, con especial detenimiento en algunas de las más representativas, tanto a nivel mundial como en China.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Comparar dos redes sociales (Twitter y Sina Weibo) en su diseño para concluir las condiciones de desarrollo y sus características.
2. Analizar principalmente la función de publicar información periodística de WeChat para aprovechar sus ventajas en la nueva era de comunicación.
3. Comparar los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, por ejemplo: Sina Weibo, específicamente en el caso del terremoto de Nepal, a fin de estudiar las superioridades y las ventajas de los nuevos medios en situaciones concretas.
4. Analizar las influencias de Twitter y Facebook, concretamente cuando fueron utilizados por la BBC y la CNN cuando informaron sobre la catástrofe de avión de GermanWings. Nuestro objetivo es investigar la convergencia entre los nuevos medios y los tradicionales.

5. Comparar las características que poseen tres medios distintos: Sina Weibo, WeChat y la edición impresa, definidas en el XIX Congreso Nacional de Periodismo.

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación social

Las redes sociales están en camino de desempeñar el lugar central en la difusión de información. Según los últimos datos de 2020⁶, actualmente lideran el ranking Facebook, con un 87%, con 2.449 millones de usuarios, lo que constituye la red social más utilizada y famosa del mundo. Esto es así, ya que es muy atractiva y fácil de usar. Se interactúa con otros usuarios de forma cómoda y permite utilizar formatos muy variados, como imágenes, textos o vídeos. A pesar de haberle afectado estos últimos años por el escándalo de la protección de datos, sigue siendo la red social número uno. Sus usuarios son toda la familia, por lo que no hay un tramo de edad en el que se use más. En ella se encuentran publicaciones de compañeros de trabajo, de amigos o de familia. Se dice que es la favorita de los Millennials y de la Generación X.

Se ha calculado que los seguidores de Facebook gastan aproximadamente 351 minutos al mes, según el estudio realizado por Digital Marketing Ramblings juntamente con Facebook⁷.

⁶

<https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/#:~:text=Lideran%20el%20ranking%20de%20redes,49%25%20a%20un%2054%25>).

⁷ <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

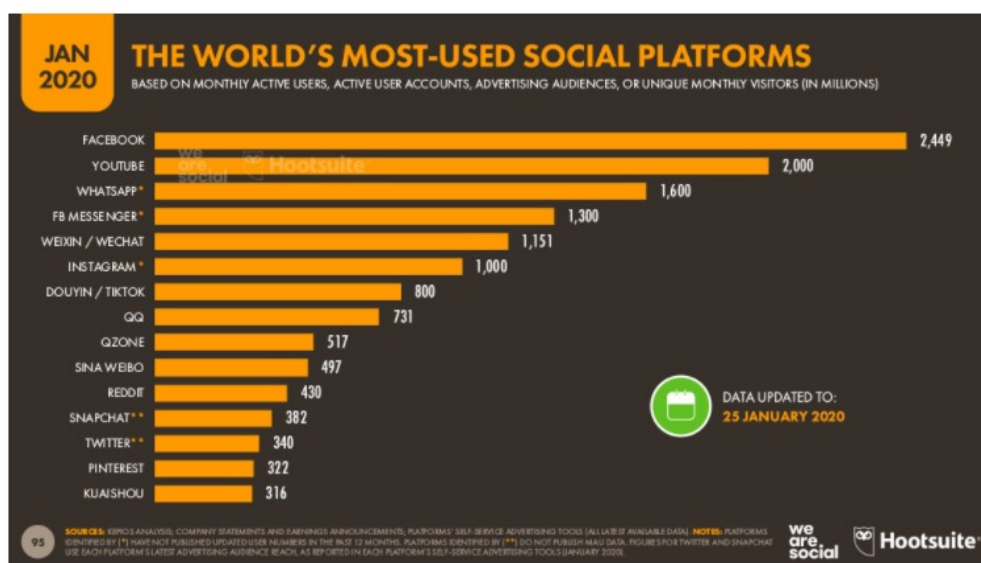


Figura 2: *Digital 2020. Global Digital Overview*⁸

En cuanto a Twitter, otra de las redes sociales más populares en el mundo, también ganó gran éxito gracias al aumento de los usuarios, aunque 2020 abrió con peores datos que en 2019, debido al abandono de una buena parte de ellos, que llevan cayendo los dos últimos años. De todas formas, como decimos, se mantiene entre las primeras redes sociales del mundo, como podemos ver en la imagen anterior. El uso de Twitter sirve para difundir noticias prácticamente al momento del suceso y para valorar al instante la respuesta social de medio mundo. De 140 caracteres ha pasado a 280, pero no consigue frenar el descenso de usuarios. Aun así, sigue siendo una plataforma magnífica para la interacción e intercambio de opiniones en relación con los temas de la actualidad y las tendencias. Estos escasos caracteres hacen que la información que se transmita por medio de esta red social sea concisa, lo cual es muy práctico, pero hace que el perfil de sus usuarios sea más profesional y de más

⁸ https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en

edad que en Facebook⁹.

En Asia destaca la red social China Sina Weibo¹⁰, la cual posee más de 11 años de experiencia. Actualmente, es la plataforma de comunicación principal, con más de 3 mil millones de usuarios, por lo que tiene un gran impacto en la comunicación china.

Hay otro caso que hay que mencionar, junto con China Sina Weibo, es el de WeChat¹¹. Se trata de una aplicación china de mensajes multipropósito, redes sociales y pagos móviles de 2011. En 2018 ya era una de las aplicaciones móviles independientes más grandes del mundo y en 2019 se convertía en la tercera red social más utilizada en el mundo con más usuarios activos mensuales. En este año se calculó que había más de 1098 millones de usuarios, como se puede ver en la imagen.

Por otro lado, como todos sabemos, desde que ha llegado la Web 2.0 el servicio digital de las informaciones ha cambiado en base a los recursos informáticos ya presentados. Mientras tanto, antes de la Web 2.0, el contenido era unitario, con poca cantidad de información y de baja eficacia. No se podía alcanzar el desarrollo social para satisfacer la demanda de usuarios. Hoy en día, la Web 2.0 ha conseguido organizar una gran parte de la sociedad global para fundar las redes grandes y mejorar el sistema poco a poco. Sin embargo, y teniendo en cuenta la situación en la que se encuentran los medios tradicionales que, aun teniendo muchas ventajas, como son el cimiento público y diversos recursos discutidos anteriormente, existen todavía posibilidades para mejorar los medios de comunicación, así como su industria, a través de la

⁹ <http://www.expansion.com/2013/03/07/empresas/digitech/1362676114.html>

¹⁰ <https://weibo.com/overseas>

¹¹ <https://www.wechat.com/>

adaptabilidad de sus tendencias.



Figura 3: Computerhoy.com¹²

Las conclusiones a las que vamos a llegar en este trabajo de investigación aportan unas informaciones que podrían beneficiar a la industria de comunicación. Esta puede ser utilizada con el fin de optimizar la estructura económica del campo de las redes sociales en relación con el periodismo del S. XXI y, con ello, verse beneficiado, sobre todo el periodismo tradicional, el cual debe superar de manera urgente las dificultades actuales y, con ello, aumentar su eficiencia y mantenerse como un medio con valor añadido dentro de la sociedad de la información en la que vivimos actualmente.

¹²

<https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/whatsapp-chino-continua-creciendo-wechat-ya-tercera-red-social-popular-425405>

1.3.2. Justificación científica

Combinadas con una justificación social, las teorías tienen el deber de servir para ser eficaces en la sociedad moderna. En primer lugar, pretendemos que los resultados obtenidos por la investigación ofrezcan una orientación sobre cómo aplicar los nuevos medios de comunicación en la difusión de información y noticias.

Obviamente, comparadas con los nuevos medios, las ventajas de los medios de comunicación tradicionales disminuyen poco a poco y tienen menos peso. Les faltan una diversidad innata que las redes sociales poseen en su forma de difusión. Además, los sistemas de difusión de información tradicionales no se comunican de manera orgánica, por consiguiente, el servicio es unimodal. El fuerte impacto que los nuevos medios de comunicación han tenido en la industria de los medios de comunicación tradicionales significa que esta industria se enfrenta a una enorme pérdida de clientes y a una disminución en su participación en la difusión de información. Uno de los efectos más impactantes ha sido la gradual reducción en los ingresos por publicidad.

Además, frente a las ventajas de los nuevos medios, las empresas tradicionales de comunicación tienen que aprovecharse de las oportunidades ofrecidas por estas nuevas tecnologías para mejorarse a sí mismas.

La investigación realizada servirá para enriquecer la teoría alrededor del impacto que han tenido los nuevos medios de comunicación en este sector y, sobre todo, para las empresas dedicadas a la prensa. Se analizan también más profundamente la teoría sobre la Web 2.0 y, especialmente, las redes sociales.

Bajo la situación actual en la que se mezclan varios tipos de medios de comunicación gracias a las redes sociales, las noticias diarias se han transformado en las noticias de minutos. Los medios de comunicación en el futuro nos llevarán a una nueva era de la Web 2.0. Las masas serán los protagonistas de difusión a través de las redes sociales, ya que el público prefiere más esta actividad mutua, en la que el usuario juega un papel determinante en este proceso.

Las redes sociales también tienen una influencia en los medios tradicionales, puesto que han cambiado las maneras de redacción, el proceso de auditoría y los contenidos. Esta transformación se ha caracterizado por sus puntos positivos. Gracias a este momento, surge la oportunidad del Win-Win. El trabajo y la vida diaria no pueden separarse de las redes sociales, incluso ha ocurrido con los medios de comunicación tradicionales que se han llegado a considerar en la actualidad como lo opuesto a las redes sociales.

1.4. Planteamiento

Según el objetivo general, se establece una hipótesis: los nuevos medios de comunicación necesitan son el resultado de la convergencia de estos con los medios tradicionales, a través del análisis de las redes sociales. Por lo tanto, los nuevos medios de comunicación ocupan un lugar principal en el proceso de difusión de la información periodística y ya no es posible entender este concepto informativo sin la comprensión de las redes como esa malla de unión global y a veces impredecible en su posible viralidad (Berger y Milkman, 2009). Para este planteamiento necesitamos analizar casos concretos y en diferentes culturas.

1.5. Hipótesis

Este trabajo está fundamentado en dos hipótesis, que nos va a permitir investigar en profundidad sobre el objetivo general que nos hemos propuesto:

1. La primera hipótesis es que la tendencia mediática se refiere a la convergencia entre los nuevos medios de comunicación y los medios tradicionales.
2. La segunda hipótesis es que las redes sociales son productoras de contenido y transmisoras a la vez de la información periodística, lo que ya afecta profundamente al concepto de periodismo.

1.6. Metodología

El estudio de las redes sociales ha sido el primer camino metodológico para decidir cómo se abordaría la segunda ruta. La revisión bibliográfica ha sido, por tanto, la base primera y nos proporcionó la evidencia de que la bibliografía no es tan amplia como podría esperarse aparte de las primeras bases teóricas y especulativas sobre el fenómeno social de las redes. Y la bibliografía dedicada al estudio en profundidad sobre cómo generan información periodística es muy escasa, aparte de artículos en los que se lamenta la pérdida del periodismo tradicional, es decir, de lo que hasta ahora hemos conceptualizado como periodismo. Hay más estudios sobre las redes sociales aplicados al marketing o algún aspecto de la comunicación política.

Por eso este trabajo de investigación ha sido un reto desde todos los puntos de vista: conceptual, cultural e idiomático. Y, sobre todo, desde la perspectiva

metodológica.

Este trabajo de investigación se centra en el análisis de las redes sociales, como representantes de los nuevos medios de comunicación, el cual lo realizaremos a través de varios casos concretos. Para llevarlo a cabo, hemos elegido dos tipos metodológica.

Laurence Bardin, en su libro *El Análisis de contenido* (1986), plantea una pregunta: “¿qué es hoy en día el análisis de contenido?”. Él mismo responde a esta cuestión, señalando que consiste en “un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a “discursos” (contenidos y contenientes) extremadamente diversificados”. Su trabajo pretende ser un manual, una especie de guía para conseguir los siguientes objetivos:

- Exponer la evolución del análisis de contenido, delimitar su campo y diferenciarlo de otras prácticas (primera parte: historia y teoría).
- Sumergir inmediatamente al lector en los ejemplos de análisis concretos y simples, desmontando pacientemente el mecanismo de los procedimientos (segunda parte: prácticas)
- Desarrollar la trama del método, es decir, cada operación de base, haciendo referencia a la técnica fundamental y al análisis categorial (tercera parte: métodos)
- Presentar, indicando los principios de funcionamiento y técnicas diferentes en el procedimiento, que aun así responden a la función del

análisis de contenido (cuarta parte: técnicas)¹³

La metodología sobre el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, las inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990: 28).

Este análisis, en definitiva, consiste en un procesamiento de datos científicos, cuya finalidad es ofrecer conocimientos, nueva intelección, una representación de los hechos y una guía práctica para la acción. Actualmente, se refiere a una herramienta. La definición de análisis de contenido establece el objeto de investigación y sitúa al investigador en una posición concreta frente a su realidad. (Krippendorff, 1990).

Laurence Bardin indica que el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicación, el cual utiliza procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. (Bardin, 1996: 29).

Cabe destacar que el propósito del análisis de contenido es la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de recepción), con ayuda de indicadores siendo estos cuantitativos o no.

Andréu Abela (2002: 2), en la revisión actualizada que hace del análisis de contenido propuesto por Krippendorff, Bardin y otros, considera, en principio, que se trata de una técnica de interpretación tanto de textos escritos, grabados, filmados, pintados, etc. como de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, vídeos, etc., cuyo denominador común es su

¹³ Cada una de las cuatro partes puede ser abordada independientemente de las otras.

posibilidad de albergar un contenido que nos lleva al conocimiento de ciertos aspectos y fenómenos de la vida social. Para hacer un análisis de contenido la lectura que se haga, según Andrèu, debe ser científica, sistemática, objetiva, replicable y válida, como cualquier técnica en la que se recojan datos para una investigación en ciencias sociales, por medio de observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el análisis de contenido, a diferencia de otras técnicas de investigación sociológica, es una técnica que combina la observación y producción de datos y la interpretación o análisis de los datos.

Según Krippendorff (1990), en el proceso del análisis de contenidos, son abordadas seis preguntas:

¿Qué datos se van a analizar?

¿De qué manera se definen?

¿De qué población se extraen?

¿Cuál es el contexto relacionado con los datos que se analizan?

¿Cuál es el límite del análisis?

¿Cuál es el objetivo de las inferencias?

Según este autor, el análisis de contenido es una técnica cuantitativa, que permite analizar grandes cantidades de información. En el caso concreto de este estudio, no investigamos únicamente el contenido de las redes sociales. Efectivamente, este trabajo de investigación utiliza una investigación cuantitativa, puesto que la tesis está concentrada en la investigación de redes sociales como uno de los nuevos medios de comunicación en la sociedad

moderna, usando como ejemplo dos acontecimientos concretos relacionados con Twitter y Sina Weibo. Por eso, los datos analizados han sido proporcionados por estas plataformas de información y comunicación.

Tras recoger los datos empíricos, en este estudio se han analizado las características de la era Web 2.0 y de las redes sociales, como Twitter, Facebook y Sina Weibo. Para ello, se ha utilizado un método de observación en las comparaciones entre los dos tipos de medios de comunicación.

El análisis de contenido exige en nuestro estudio su aplicabilidad a estudios de caso mediante análisis comparativos, ya que analizar de forma generalista las redes sociales es un imposible metodológico. Por ello hemos elegido tres hechos importantes y de gran alcance mundial como catalizadores del análisis y que representan las culturas occidental y china. Son los siguientes:

- Análisis de las influencias de Twitter y Facebook sobre las informaciones de la BBC y la CNN acerca de la catástrofe de aviación de Germanwings (24 de marzo de 2015) como estudio particular de caso para investigar la convergencia entre los nuevos medios y los tradicionales

- Estudio del caso del terremoto de Nepal (25 de abril de 2015), comparando las informaciones en red con las de la prensa People's Daily o Diario del Pueblo, el periódico más importante de China y que ejerce allí una gran influencia.

- Estudios comparativos de casos: los informes en People's Daily en sus ediciones de papel y en sus cuentas de WeChat y Sina Weibo sobre el XIX Congreso Nacional de China (18 al 24 de octubre de 2017).

1.7. Estructura del trabajo

En la historia de la humanidad, las revoluciones tecnológicas más importantes están acompañadas siempre por la revolución de los medios. Cualquier actividad de los seres humanos es esencialmente una actividad de información. Los diferentes medios y los métodos de gestión del flujo de información determinarán la diferencia en la información que recibe. Todos los cambios en el medio de flujo de información deben ser los cambios de la base inicial, así como las redes sociales.

Las redes sociales son referidas como relaciones interpersonales encontradas en Internet, y el punto de partida para las redes sociales es el correo electrónico. Internet es esencialmente una red entre computadoras y el correo electrónico. Pronto se solucionó el problema de la transmisión remota de correo. Hoy en día se considera como la aplicación más popular en Internet y el nacimiento de las redes sociales. La BBS va un paso más allá y normaliza el “envío de grupo” y el “reenvío”, realizando teóricamente la función de liberar información a todas las personas y dando lugar a la discusión de diferentes temas (el número de visitantes a BBS es limitado).

Desde el principio de la historia de las redes sociales, su evolución ha seguido el principio de “reemplazo de bajo costo”, es decir, reducir el costo de gestión y transmisión. Gradualmente, comenzó a encarnar y seguir teorías de sociología y psicología. El nodo de publicación de información comienza a reflejar más y más conciencia individual debido a que la información dispersa en la dimensión temporal comienza a agregarse, convirtiéndose en la “imagen” y el “carácter” del nodo de publicación de información. Por ejemplo, desde

RSS, Flickr hasta YouTube, Digg, Mini-feed, Twitter, Fetion o Video-Mail se han centrado en mejorar una sola función, en convertirse una herramienta para enriquecer la red social. Con la silenciosa evolución de las redes sociales, la imagen de una persona en Internet se ha vuelto más completa. Es en este momento en el que podemos decir que las redes sociales han emergido.

Las redes sociales cubren todas las formas de servicios de red centrados en la sociedad humana, mientras que Internet es una plataforma interactiva que permite a los usuarios comunicarse y participar en su desarrollo. De esta manera las redes sociales apoyan a que Internet se expanda en los departamentos de investigación, escuelas, gobiernos y plataformas de aplicaciones empresariales y sea usada como una herramienta para la interacción social humana.

La socialización de redes ha extendido su alcance al campo de las plataformas de teléfonos móviles. Con la universalidad de los teléfonos móviles y la aplicación de redes inalámbricas, el uso de diversos programas, como los amigos / mensajería instantánea / transceptores de correo, ha convertido a los teléfonos móviles en un nuevo proveedor de redes sociales. Red social, en cuyo significado, como se aprecia, tiene una mayor importancia lo social. A través de la red como portador, las personas se conectan para formar diversos grupos con ciertas características.

En cuanto al evento que se usa como ejemplo, el XIX Congreso Nacional del Partido Comunista de China, el tratamiento de la información es mostrado de diferentes maneras en los tres medios discutidos en este trabajo: Sina Weibo, WeChat y la edición impresa.

Capítulo II. Marco general y antecedentes

En este capítulo, se presentan varias teorías relacionadas con este trabajo y que han influenciado al mismo. En primer lugar, este trabajo es partícipe en la situación de llegada de la era de Web 2.0. Por lo que es necesario determinar el perfil de la Web 2.0. Esta se caracteriza por contribuir a la investigación de los nuevos medios de comunicación.

En segundo lugar, cabe mencionar los estudios realizados por otros investigadores sobre Twitter y Sina Weibo usados en el campo económico, social o político, etc. De esta manera, se pueden explorar las ventajas de las nuevas plataformas de comunicación.

Por último, usando como base los estudios que comparan los nuevos medios y los tradicionales, se racionalizan las ventajas y las desventajas de estos dos tipos de medios de comunicación

2.1. Bases teóricas

Muchos años durante su desarrollo, la comunicación consistía en un comportamiento inherente y esencial de los humanos. Al unirse la tecnología, esta ha jugado el papel de motor, que ha empujado a aún más el desarrollo de la comunicación y evolución de la humanidad.

Ana María Molina Gómez *et al.* (2015) han concluido, al respecto, que la comunicación ha afectado al ser humano en todas las épocas de su vida, ya que ha tenido la necesidad de buscar, saber, obtener la información que otros transmitían, por lo que se puede afirmar que son acciones intrínsecas a la

naturaleza humana. La evolución de la humanidad ha estado marcada por la creación e instauración de algún instrumento de comunicación, sobre todo en los últimos cien años, que es cuando se ha producido unas transformaciones profundas en el campo de la tecnología. Hoy en día, este hecho ha abierto infinidad de posibilidades de comunicación y ha influido de manera determinante a la vida social de la gente, quien ya no concibe las relaciones sin la existencia de los medios de comunicación más modernos. La revolución tecnológica introducida en las comunicaciones ha influido en el comportamiento del hombre. Se puede afirmar, según la consideración de este grupo de investigación, de que las tecnologías han cambiado los modos de comunicación entre las personas, así como su vida social.

Harold Adams Innis, Marshall McLuhan y Alvin Toffler han sido los investigadores a cargo de las tres teorías sobre medios de comunicación más citadas en el mundo académico. El pensamiento central de la teoría de Harold Innis (1999) afirma que la humanidad ha pasado por tres instancias evolutivas, en cuanto a su forma de comunicación. Este autor también comenta la influencia del desarrollo tecnológico en cuanto al cambio experimentado en el sector de la comunicación y a la participación en el cambio social. Según su teoría, en cada momento hay un medio de comunicación masivo que es dominante en la sociedad, así como que cada evolución tecnológica acaba afectando a la estructura social.

El proceso del que habla Innis se puede dividir en 3 eras:

- La primera está basada en la moralidad y la creación del alfabeto.
- El nacimiento de la comunicación y palabra escrita marcan el inicio de

la segunda era.

- Finalmente, podemos marcar el inicio de la tercera era con el surgimiento de los dispositivos móviles y con el rápido progreso de la tecnología asociada a este campo. Esto contribuyó, y sigue contribuyendo, a la evolución cultural de los seres humanos.

El trabajo y estudio de Innis sobre el campo de las comunicaciones explora el papel que los medios juegan en la construcción de la cultura, el ejercicio del poder y el desarrollo de la civilización. Los monopolios del conocimiento subordinan la distribución del poder político entre los grupos sociales; por lo tanto, se puede considerar que el poder es una cuestión de control del espacio y el tiempo. Esto significa que los sistemas de comunicación son los que dan forma a la organización social, ya que estructuran las relaciones temporales y espaciales.

El experto en comunicación canadiense Marshall McLuhan explicó el concepto de “medios como mensaje” en el libro *Understanding Media: The Extensions of Man* en 1964. El papel más importante de los medios de comunicación es el de “afectar los hábitos de nuestra comprensión y pensamiento”. Esta visión muestra que, además de su significado práctico, los medios tienen otros significados y usos que no son necesariamente percibidos por sus creadores y usuarios, pero que realmente han cambiado la forma en la que las personas piensan y se comportan.

Para la sociedad, el “mensaje” verdaderamente significativo y valioso no es el contenido de los medios de cada era, sino la naturaleza de las herramientas de comunicación utilizadas en esta era, las posibilidades que crea

y los cambios sociales que finalmente pueden conllevar.

En la historia del desarrollo de la civilización humana, la aparición de todo tipo de medios de comunicación y el advenimiento de cada nueva plataforma de medios ha provocado cambios dramáticos en la vida social, así como en la forma en la que se transmite información.

Marshall McLuhan ha sido el académico responsable de establecer una teoría unitaria y científica sobre la comunicación. En el mundo académico el trabajo de Marshall McLuhan es considerado una de las piedras angulares en el estudio de la teoría de los medios. McLuhan acuñó la expresión “el medio es el mensaje”, así como el término “aldea global”, y pronosticó la World Wide Web casi 30 años antes de que fuera inventada¹⁴.

Durante su carrera profesional, destacan los siguientes trabajos:

1. The Mechanical Bride (1951)

Este libro está compuesto por varios ensayos breves que se pueden leer en cualquier orden, lo que se denominó como “enfoque de mosaico”, como para método para escribir un libro. Cada ensayo comienza con un artículo de periódico, revista o anuncio, seguido por el análisis de McLuhan de estos. Los análisis se basan en consideraciones estéticas, así como en las implicaciones detrás de las imágenes y el texto. McLuhan eligió los anuncios y artículos incluidos en su libro no solo para llamar la atención sobre su simbolismo y sus implicaciones para las entidades corporativas que los crearon y difundieron, sino también para reflexionar sobre lo que

¹⁴ Un estudio sobre su obra y el impacto de sus investigaciones puede verse en Strate Lance (2012), “El medio y el mensaje de McLuhan”: https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf

dicha publicidad implica sobre la sociedad en general a la que está dirigida.

2. *The Gutenberg Galaxy* (1962)

Este es un estudio pionero en los campos de cultura oral, cultura de impresión, estudios culturales y ecología de los medios. El autor revela cómo la tecnología de comunicación (escritura alfabética, imprenta y medios electrónicos) afecta a la organización cognitiva, que a su vez tiene profundas ramificaciones para la organización social.

3. *Understanding Media* (1964)

En este estudio pionero se investiga la teoría de los medios. Desalentados por la forma en que las personas se acercan y utilizan los nuevos medios como la televisión, McLuhan argumentó que en el mundo moderno “vivimos de manera mítica e integral [...], pero seguimos pensando en los viejos y fragmentados patrones de espacio y tiempo de la era pre-eléctrica”. McLuhan propuso que los medios de comunicación no solo son los contenidos que presentan, sino que ellos mismos deberían ser el foco de estudio, lo cual ha sido popularmente citado como “el medio es el mensaje”.

Alvin Toffler, por otro lado, es conocido por sus debates sobre la revolución digital, la nueva forma de ver las comunicaciones y la peculiaridad tecnológica.

Según la investigación de Toffler en *Tercera Ola* (1980), la comunicación en las sociedades industriales está caracterizada por fuertes avances, tanto científicos como tecnológicos. Por otra parte, este estudio también incluye un

apartado en el que se discute el rubro de comunicación. En él se encuentran los cuatros medios de esta etapa:

- Prensa escrita. Periódicos y revistas
- Medios de comunicación interpersonal. Telégrafo y teléfono
- Medios para capturar la imagen. Fotografía y cine
- Medios electrónicos. Radio y TV

La revolución industrial está caracterizada por el surgimiento de los medios de comunicación masiva. Desde el punto de vista de Toffler, estos fueron desarrollados en base al modelo de producción en serie de las fábricas de la época. Es decir, unas pocas personas producen mensajes idénticos que son transmitidos a la vez a otras muchas.

Cada medio de comunicación estimula un sentido de los demás, tales como, el oído sobre la vista. Por ende, cada medio es capaz de ofrecer a cada persona una nueva forma de entender el mundo, una forma que está influenciada por el medio de comunicación.

Para explorar esta investigación en profundidad, hay que conocer y entender el término Web 2.0. Para entender este término, hay que remontarse a los inicios de Internet, en el que las páginas web eran pocos ágiles. En otras palabras, solo el administrador podía modificarlas y actualizarlas mediante unas técnicas anticuadas, la edición y subida de ficheros. Esto está considerado como la definición de la web 1.0.

En los últimos años, hemos sido testigos de un cambio radical en el

modelo comunicativo. Este cambio no solo ha afectado a los usuarios de Internet que están cada vez más involucrados en el nuevo entorno de comunicaciones, sino que los propios periodistas han tenido que incluir otras herramientas generadas por y para el desarrollo de la Web 2.0 en su trabajo diario.

Como vimos anteriormente (Pérez Salazar, 2011), Web 2.0 hace referencia a un término general para una nueva clase de aplicaciones de Internet relacionadas con la Web 1.0 y puede referirse tanto a la tecnología Web2.0 como a un concepto. La Web 2.0 presenta unas características únicas que la diferencian de la Web 1.0:

1. Puede promover la producción individual de contenido web, es decir, permite que el micro contenido sea producido de manera masiva.
2. Crear una red social en la dimensión humana.
3. Enriquece la experiencia del usuario, esto se consigue pidiéndole al usuario que describa su *self* mediante información.

Los medios de “umbral cero” son el destinatario de la información individual, el editor y el comunicador.

La socialización y el foco en las personas han sido las claves de la Web 2.0. Como una de las aplicaciones típicas de la Web 2.0, la red social hereda los conceptos básicos de interacción, intercambio y relación. La Web 2.0 tiene un profundo impacto en el tema de la comunicación, el contenido y el modo de comunicación en el proceso de difusión de información de las redes sociales.

Comparada con la web 1.0, esta actualización es un símbolo de evolución,

donde el usuario es el protagonista de las redes. Es decir, esto consiste en la transformación sobre el sistema de las redes. Los usuarios se encargan de aportar su opinión, contenidos, experiencias, etc. Sin embargo, no tienen conciencia sobre las formaciones ni la identidad en este sistema.

La Web 2.0 se refiere a una plataforma basada en la Web, un modelo de producción de contenido en Internet dirigido por el usuario, definido como Internet de segunda generación para distinguir el contenido tradicionalmente generado por los empleados de sitios web. La Web 2.0 es una nueva era.

Dejando a un lado el complicado fenómeno de la Web 2.0 e incorporándolo a la gran visión del desarrollo tecnológico y el cambio social, se puede decir que la Web 2.0 es el modelo de innovación 2.0 orientado hacia el futuro y las personas, provocado por la revolución de la red causada por el desarrollo de la tecnología de la información en Internet. La encarnación típica del campo es una anotación vívida del proceso de innovación y democratización de la web profesional que promueve la participación de todos los usuarios en la web.

Como todos sabemos, al llegar la Web 2.0, se ha producido un cambio en el servicio digital de las informaciones basada en los recursos informáticos ya presentados. Mientras tanto, antes del desarrollo de la Web 2.0 el contenido era unitario, con poca cantidad de información y eficacia baja. No se podía alcanzar el desarrollo social ni llegar a satisfacer la demanda de usuarios. Hoy en día, la Web 2.0 organiza a toda la sociedad global para fundar las redes grandes y conseguir una mejora gradual del mismo sistema. Sin embargo, aún bajo la situación en la que se encuentran, los medios tradicionales tienen muchas ventajas, tales como el cimiento público y diversos recursos

mencionados previamente, y todavía existen varias posibilidades para mejorar los medios de comunicación y avanzar esta industria a través de adaptar sus tendencias.

En el año 2004, la idea de la Web 2.0 nació en las empresas internacionales O'Reilly y Medialive. El vice-CEO Dale Dougherty se dio cuenta que Internet ocupaba el lugar más importante, en ese momento, gracias a los nuevos procesos y las páginas web que surgieron con cierta regulación. Blog, TAG, SNS, RSS, Wiki, etc. son aplicaciones que forman parte del núcleo de la Web 2.0 (Pérez Salazar, 2011). Veámoslas con más detalle:

- Blog: Es un sitio web que se actualiza periódicamente y que ofrece la lectura de información de uno o varios autores sobre diferentes temas de interés. La unidad fundamental de información de un blog es el artículo, también llamado “post” o “entrada”. Estos artículos se muestran siguiendo un orden cronológico inverso. En consecuencia, podemos definir un blog como una recopilación de artículos ordenados cronológicamente. Para el autor/autores de un blog, se trata de un sistema que facilita la publicación de contenidos multimedia en Internet ofreciendo en todo momento el control y libertad necesarios para editar y modificar la información publicada¹⁵.

- Tag: consiste en una forma más ágil e interesante de clasificación para los diarios. Se pueden escribir las palabras clave para explicar su contenido (Blog, las imágenes, radios, etc.) a través de tag. Por ejemplo, tenemos la web Flickr, en la que los usuarios comparten fotos en esta red.

- SNS: Es un servicio de red social, cuyas siglas hacen referencia a la

¹⁵ Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. En línea: <https://intef.es/>

Social Network Service. Este Servicio de red social es un servicio de aplicación de Internet que tiene como objetivo ayudar a las personas a construir redes de socialización. Su función principal, pues, es la de construir una comunidad en línea para un grupo de personas que comparte los mismos intereses y actividades. Estos servicios a menudo se unen y se convierten en una plataforma social que tiene lugar en la web y proporciona a los usuarios diversas conexiones e intercambios a través de en Internet. Los sitios que ofrecen servicios de socialización (Social Network Sites) a menudo se conocen como redes sociales. Son servicios basados en Web que permiten diversas actividades, estas incluyen:

- Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado.
- Articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión.
- Ver y recorrer una lista de las propias conexiones y las hechas por otros dentro del sistema.

Cada producto de red que considera la función de “establecer una relación” como el núcleo de la interacción se puede atribuir al gran concepto de SNS. Los ejemplos típicos incluyen Renren.com, Kaixin.com, etc. A nivel nacional, por otro lado, tenemos otros servicios como Sina Weibo, que además de tener la opción de publicar información, está totalmente integrado en varias funciones sociales, como chat, micro-grupos y comunidades clasificadas, también pertenecientes a la categoría de SNS.

Generalmente las redes sociales sirven para comunicarse con personas de diferentes países por varios medios de palabra escrita y sin uso de la voz. Por medio de tabletas, computadoras, celulares avanzados, etc.

En definitiva, nos permiten mantener un contacto diario con un círculo social más amplio. Las redes sociales no son más que la evolución de las maneras tradicionales de comunicación del ser humano, los cuales han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas.

La difusión de información en SNS está relacionada con muchos factores, incluida la influencia de la fuente en sí, la relación interpersonal de cada nodo en el proceso de comunicación, el contenido de la información y el momento de la publicación. El estudio de las características y leyes de la diseminación de información en SNS tiene importantes beneficios económicos y sociales. Para las empresas, es posible optimizar la asignación de recursos de acuerdo con las características y leyes de la información en SNS, lo cual es propicio para la promoción y venta de productos.

En cuanto a la influencia que SNS ha tenido en la sociedad, los grupos sociales y las agencias gubernamentales pueden publicar información de acuerdo con las características y leyes de la difusión de la información en el SNS y mejorar, de esta manera, la eficiencia y la transparencia de la gestión. Por otro lado, también es posible llevar a cabo cierta detección y filtrado de información de acuerdo con esto, y guiar razonablemente la opinión pública.

Con el rápido desarrollo de la tecnología SNS, esta ha sido capaz de proporcionar más funciones para mejorar su aplicación en la comunicación interpersonal y la comunicación de información. La información y su comunicación posterior están destinadas a promover un mayor desarrollo de SNS en el mundo de Internet y desempeñar un papel cada vez más importante en la difusión de información de la sociedad y la comunicación de las personas.

La estructura de la red SNS se compone principalmente de los siguientes cuatro aspectos: usuarios, contenido, redes sociales y herramientas. Este tipo de estructura permite al usuario contribuir contenido de forma simple y conveniente, y ayuda al individuo a operar en la red social a través del mecanismo de suscripción, el cual establece un modo de retroalimentación al estilo de bola de nieve y forma efectivamente un mecanismo para inducir efectos de red. Desde el punto de vista del contenido de los servicios de redes sociales, la esencia es trasladar la simulación del círculo social real a la red, y construir y ampliar la red social personal de acuerdo con diferentes atributos y pasatiempos.

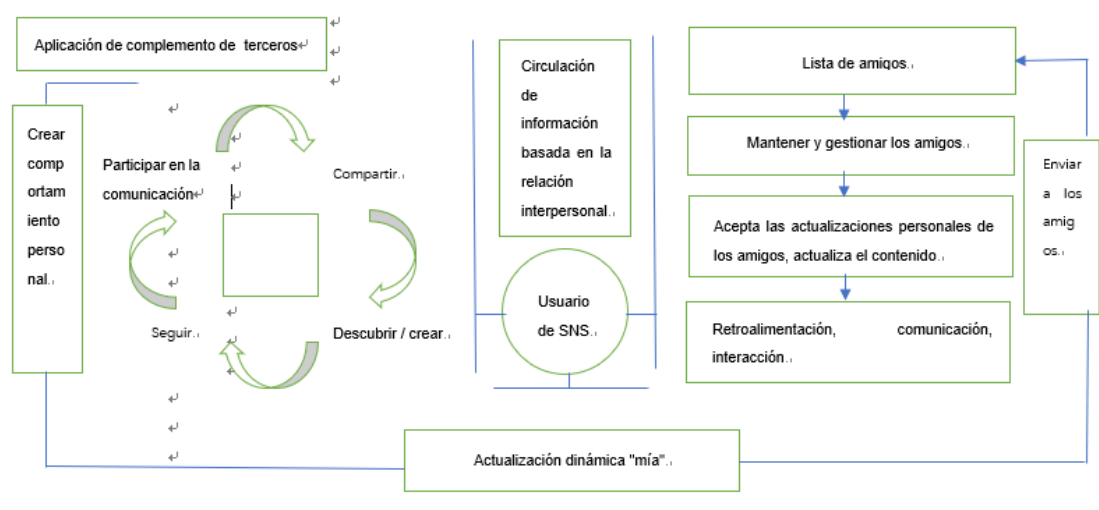


Figura 4: diagrama de proceso de difusión de información y comportamiento del usuario en SNS

- RSS: es una herramienta que nos permite poder consultar en un solo lugar las últimas actualizaciones de decenas de sitios Web sin tener que entrar a cada uno de ellos. Las personas reservan y leen las noticias de Blog o la página web con RSS de esta manera los lectores eligen que contenidos ver. Además, la mayor parte de las redes sociales de noticias del mundo ofrecen el servicio de RSS, cuyo núcleo subvierte la idea de los medios de comunicación

tradicionales.

- Wiki: son páginas web con enlaces, imágenes y cualquier tipo de contenido que pueden ser visitadas y editadas por sus mismos usuarios. Con el contenido amplio, se considera como una enciclopedia. Cualquier persona puede cambiar el contenido sin permiso de otros. Como ejemplo, está Wikipedia, un proyecto para el desarrollo de una enciclopedia libre en Internet.

Por otra parte, es imprescindible mencionar la teoría de los ‘Seis Grados de Separación (Six Degrees of Separation)’ y la ‘Regla de 150 (Rule of 150)’. La teoría de los ‘Seis Grados de Separación’ fue propuesta por el famoso psicólogo social estadounidense Stanley Milgram en los años sesenta del siglo XX (Watts, 2006). Esta teoría se puede resumir de la siguiente manera: usted y cualquier desconocido están separados por no más de seis personas, es decir, puede conocer a cualquier desconocido con un máximo de seis personas. La teoría de los ‘Seis Grados de Separación’ muestra que los “vínculos débiles” son fenómenos comunes en la existencia social, pero que aun así juegan un papel muy poderoso. Esta teoría ayuda a analizar el efecto de la transmisión de información causada por los “vínculos débiles” en las redes sociales.

Lo cierto es que, según la teoría del sociólogo norteamericano Marcos Granovetter (2000) “los vínculos más débiles o distantes” dentro de nuestras redes sociales están más predispuestos a difundir la información y las noticias que publicamos, y también son de quienes recibiremos diferentes tipos de noticias (sobre proyectos, trabajos, novedades de la vida cotidiana o contenidos interesantes) a la que no hubiéramos accedido si solo contactáramos con “nuestros vínculos fuertes”. Dice Granovetter (1973): “cuantos menos contactos indirectos tenga alguien, más encerrado estará en su conocimiento

del mundo, más allá de su propio círculo de amigos”.

Cualquier persona interesada en el estudio de los órdenes sociales en general, podría sacar buen jugo de la lectura del artículo *The Strength of Weak Ties* (“La fortaleza de los vínculos débiles”, de 1973) del sociólogo norteamericano Mark Granovetter. Así también lo creen autores actuales de esta tradición como Peter Boettke o Sanford Ikeda.

La “regla de 150” proviene del trabajo “The Tipping Point” (2004), cuyo autor Malcom Gladwell define la regla de 150 como: 150 es el número máximo de personas con las que no se sentirá incómodo en una fiesta que se reúne inesperadamente¹⁶. La regla de 150 es ampliamente utilizada en la vida real. La herramienta de chat de Microsoft MSN solo puede ser un MSN correspondiente a 150 contactos, como la tarjeta SIM Motion Zone de China Mobile solo puede guardar 150 números de teléfono móvil; por lo tanto, 150 se convierte en el número máximo de personas con las que podemos mantener una relación social efectiva, independientemente de qué red social y cuántas personas hayan establecido “vínculos fuertes”. Estos “vínculos fuertes” siguen cumpliendo con la regla de 150. Esto también está en línea con la regla “28”, es decir, el 80% de las actividades sociales pueden estar ocupadas por 150 “vínculos fuertes”. Los vínculos fuertes permiten el acceso a otras redes estrechas, lo que hace posible obtener información externa.

¹⁶ 彭兰. 网络传播概论【M】.北京: 中国人民大学出版社, 2000: 210 [Peng Lan. *Introducción a la comunicación en red*. Beijing: China Renmin University Press, 2000, p. 210].

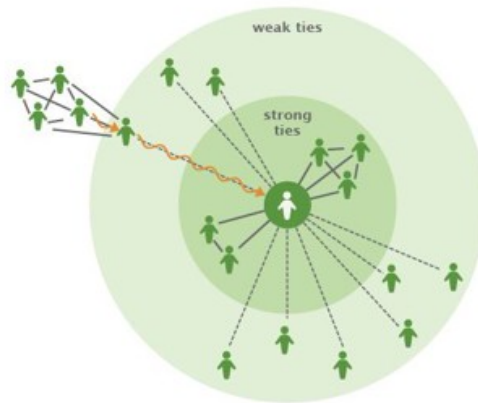


Figura 5: Malcom Glaweld (En Peng Lan, 2000: *Introducción*)

Como se muestra la imagen de la figura 5, los vínculos débiles posibilitan la propagación de información abriendo el camino a la conexión con otros (desconocidos).

En el estudio sobre Facebook que realiza cita un ejemplo hipotético, pero que refleja realmente lo que sucede en el mundo. Es el siguiente:

Supongamos que una persona tiene 100 contactos: 10 son vínculos fuertes, familia, amigos, colegas cercanos y con el resto de los contactos solo tiene poca o débil relación. Se supone que el 50% de “los amigos” comparte algo con la persona, mientras que los “contactos débiles”, por ser menos propensos a compartir algo que no proviene de su círculo cercano, solo participan en un 10%.

Si calculamos la cantidad de información difundida en cada caso, tenemos lo siguiente:

- Contactos Fuertes (solamente): $10 * 0,50 = 5$
- Contactos Débiles: $90 * 0,10 = 9$ (es mayor que 5)

- Difusión por Contactos Totales: $5 + 9 = 14$

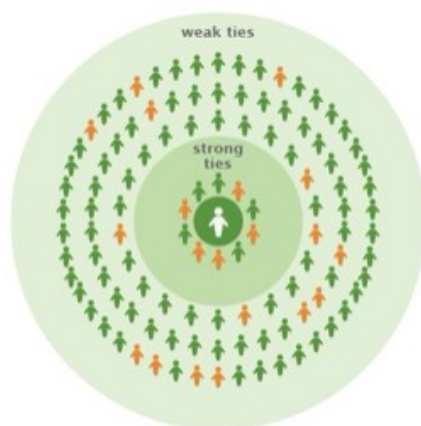


Figura 6: Malcom Gladwell (En Peng Lan, 2000:.. *Introducción*)

La gente es más propensa a compartir información de sus vínculos fuertes, pero, debido a su abundancia, los vínculos débiles son los principales responsables de la mayoría de la información difundida en Facebook y en el resto de las redes sociales. La imagen anterior ilustra cómo los vínculos débiles generan mayor influencia (naranja), incluso si los lazos fuertes son individualmente más influyentes.

Por otra parte, es imprescindible mencionar los conceptos característicos de los medios. En el libro *El Impacto del Cambio de Medios*, Cui Baoguo (2012) mencionó los dos significados de “medios” en el campo de la comunicación. El primer tipo es “tener algún tipo de material que posee funciones de transmisión de información, como televisión, radio, periódicos y otros medios de comunicación”; el segundo tipo es “organizaciones sociales dedicadas a la recopilación, procesamiento y difusión de información, es decir, organizaciones de medios”. Las organizaciones de medios llevan a cabo actividades de difusión de información mediante el uso de tecnologías de

medios y plataformas de medios. Los medios se refieren a los canales y métodos en el proceso de difusión de información.

Las actividades de comunicación de noticias son el proceso por el cual las organizaciones de medios presentan información en las plataformas correspondientes. La transformación y el desarrollo de la tecnología de medios inevitablemente traerá consigo el desarrollo y la evolución de la plataforma de medios, y afectará las actividades de comunicación y producción de noticias de su propia organización.

Se debe mencionar también la teoría del marco, que comenzó en la década de 1950 y tuvo su origen en la psicología y la sociología. A mediados de la década de 1980, el sociólogo estadounidense Gitlin (2003) introdujo el concepto de marco en el campo de la comunicación. Propuso que “el marco de los medios es el principio de elección (selection), énfasis (emphasis), presentación (presentation)”, “es seleccionar una parte del evento en el mundo real y ampliarla al texto de las noticias”. Gitlin cree que “los periodistas que presentan informes de noticias y los lectores que confían en estos informes de noticias utilizan el marco para organizar el mundo real”.

El marco es inevitable, porque tanto las organizaciones como los individuos necesitan usar un cierto marco para explicar, organizar y comprender una gran cantidad de información. Desde entonces, la teoría del “marco” solo se ha preocupado por cómo los individuos confían en sus propios íconos cognitivos para comprender los eventos que ocurren en la vida diaria y aplicarlos a los medios y estudios de comunicación.

Con respecto a la definición de “marco”, Goffman (1974) cree que el

marco "puede permitir a los usuarios localizar, percibir, identificar y nombrar la información que los rodea". Es una estructura cognitiva que las personas usan para comprender y explicar la experiencia de la vida social, es la estructura en la que las personas interpretan y piensan acerca de los eventos; Gamson (1992) cree que el marco se divide en dos categorías, la primera es el límite, como la lente de la cámara. Esta escena es seleccionada para ser presentada en la lente y se convierte en parte de las cogniciones de las personas. La otra categoría es el marco utilizado para explicar la realidad social y construir significado. Las personas utilizan dichos marcos para interpretar, describir y comentar las realidades sociales.

La primera categoría se refiere al alcance de los materiales de noticias, mientras que la segunda se refiere a la estructura de visualización de significado, que es una visión del mundo de la observación de los objetos. Entman (2004) cree que el marco es seleccionar un cierto aspecto de los hechos presentados y magnificarlo para ser expuesto en la atención del público para explicar el problema, determinar la causa, hacer una evaluación moral y proponer una solución al problema. El proceso de "marco" de eventos sociales es el proceso de seleccionar una parte del evento para su presentación.

En la década de 1990, los académicos Friedland y Zhong (1996: 156 y ss.) propusieron, con la intención de resumir las opiniones de sus predecesores, que el marco es un puente entre la macro sociedad, la cultura y la comprensión diaria de la interacción social. En términos simples, un marco se refiere al "proceso mediante el cual una organización o individuo selecciona eventos sociales y los organiza o reproduce".

Hay tres tipos principales de definiciones de los académicos de

investigación de medios sobre el término “marco”: centrarse en la efectividad del marco de noticias, considerar el marco como un proceso de producción positivo y pensar que el “marco” no es solo una producción de significado, sino también un método de selección regular.

Gamson y Modigliani propusieron en 1987 que el llamado marco de los medios de comunicación es una organización unificada de puntos de vista o pistas para definir eventos de noticias no expandidos. El marco de los medios determina de qué se tratan los conflictos y cuál es la naturaleza de los temas de noticias (Gamson y Modigliani, 1989: 1-37).

Reconociendo que el marco de medios o el marco de noticias es un elemento esencial para transformar eventos no conocidos por el público en eventos de noticias, la definición de Gaye Tuchman (1978) del marco de medios se puede resumir de la siguiente manera: “el marco de noticias se utiliza para organizar la realidad, y el marco de noticias es parte de la realidad, es una característica esencial de las noticias”. El marco de los medios es parte de la rutina de los medios, que permite a los profesionales de los medios identificar y clasificar rápidamente las noticias, “empaquetar la información y luego comunicarla a la audiencia”.

En resumen, el marco de medios es el modo de posición, expresión y estándares de comentar que tienen los medios de comunicación en el proceso de presentación de informes de noticias. El marco de noticias, por otro lado, es el contenido del marco que los medios utilizan específicamente en la práctica de noticias. El comportamiento de los informes de noticias de los medios no es arbitrario, sino que más bien selecciona el objetivo del informe, el contenido del informe, el ángulo para informar, etc., a través del marco inherente de la

organización de medios.

Los factores que afectan al marco de los medios incluyen la propia organización de los medios (como la naturaleza de los medios, el posicionamiento de los medios), las normas de la industria de noticias, los factores sociales externos (como las organizaciones sociales, los grupos de interés social, las empresas, etc.), la ideología social y la cultura, etc. Según la teoría del marco, este es el resultado de las interacciones entre periodistas, fuentes, audiencias y contextos sociales.

2.2. Revisión de documentación relacionada

La investigación actual en el campo de la comunicación desde la teoría del marco tiene tres direcciones principales:

- La primera se cuestiona cómo construir el marco de los medios desde la perspectiva de la producción de noticias.
- La segunda es el marco de los medios desde la perspectiva de la investigación de contenidos.
- La tercera tiene como objetivo analizar cómo la audiencia recibe y procesa la información de los medios desde la perspectiva de la investigación del efecto.

El contenido de la investigación se centra principalmente en el contenido del marco de medios, la causa del marco de medios, la diferencia de marco de medios y la investigación empírica de marco de medios.

Este estudio explora el contenido específico del marco de medios de People's Daily en la edición en papel, así como también las cuentas públicas de WeChat y Sina Weibo, para ver si pertenece a la categoría de dirección del marco de medios desde la perspectiva de la investigación de contenido. A partir de la relevancia de este contenido, este documento analiza principalmente la investigación que estudia la causa del marco de medios y el impacto de la plataforma de medios en el contenido de producción de medios.

2.3. Investigación de la formación de causas de medios

En nuestro estudio nos preguntamos las siguientes cuestiones:

- ¿Por qué las organizaciones de medios eligen un marco específico para la presentación de noticias?
- ¿Qué factores han influido en la elección tomada por los medios de un marco de información de noticias?

Las razones para la formación del marco de los medios y sus factores de influencia internos y externos en el campo del periodismo y la comunicación se han explorado y analizado en múltiples dimensiones.

Las primeras investigaciones relacionadas son relativamente simples, y muchos estudios exploran su impacto en la formación de marcos desde un cierto nivel o perspectiva. Al respecto, Hertog y McLeod (2001: 139-161) creen que la cultura es la raíz de la formación del marco de los medios. Capella y Jamieson (1996) analizaron el impacto de las instituciones políticas y los sistemas de medios en la formación del marco. Pan y Kosicki (1993) dibujaron

un diagrama del proceso de producción del discurso de las noticias, y analizaron su producción desde la perspectiva del análisis del marco. Estos señalaron que existen muchos factores en este proceso de producción, como las rutinas de noticias, sistemas sociales, periodistas, etc., y que el marco de noticias se compone de estos factores, que juegan un papel importante en el proceso de producción de noticias.

En la década de 1960, el académico Wolfsfeld (2004) propuso que el marco de información de noticias estaba influenciado por el “control social” impuesto por las organizaciones de noticias. Hay cinco factores específicos que se incluyen en este “control social”:

1. El grado de autonomía de la organización de medios o el grado de control político.
2. La fuente de información.
3. El proceso o rutina de organización de noticias.
4. La ideología de periodista.
5. La medida en que un evento es afectado por la organización original.

Dimmick y Coit (1982: 3-32) estudiaron la arquitectura analítica del proceso de producción de medios. En este proceso, aunque los individuos tienen ciertos grados de libertad y autonomía, las decisiones que estos toman son muy limitadas. La producción de medios es un sistema jerárquico en el que nueve factores intrincados e influyentes restringen el comportamiento de los profesionales de los medios. Veamos cuáles son:

1. Organismos internacionales.
2. Políticas nacionales.
3. Industria de los medios.
4. Estructura de propiedad de los medios.
5. Mercado de los medios.
6. Organización de los medios.
7. Conocimiento profesional de los trabajadores de los medios de comunicación.
8. Contactos informales entre los trabajadores de los medios de comunicación.
9. El nivel interno del individuo o el nivel de esencia.

Edelman (1993) analizó las causas del marco mediante de la investigación cuantitativa. A través del análisis, e investigación de los informes de noticias de la Guerra del Golfo de 1991, Edelman propuso que el marco para temas específicos es el resultado de consideraciones subjetivas de intención, y la elección del marco a menudo es “impulsada por la ideología y el prejuicio”.

Desde entonces, Shoemaker y Reese (1996) han resumido y analizado los resultados de casi 100 estudios empíricos sobre producción de noticias, y propusieron el “modelo de clase influenciado”, el cual influye en la formación del marco de información de noticias. Este modelo consta de nivel individual (como los rasgos de los profesionales de los medios, valores, etc.), nivel

regular de los medios (como el modo de operación de noticias habitual de las organizaciones de medios, rutas de entrevistas, métodos de redacción de noticias, etc.), nivel organizativo (como la naturaleza de las organizaciones de medios, etc.), nivel de organización externa (como audiencia, grupos de interés, gobierno, etc.), nivel del sistema social (como cultura social) de micro a macro. El impacto de cada nivel en el marco de las noticias es diferente y multinivel. Este impacto es la pirámide invertida. En la parte inferior, el nivel más importante de influencia es el sistema social, el segundo nivel es la organización externa, el tercer nivel es organizativo, el cuarto nivel es regular de los medios, el nivel superior y menos importante es el nivel individual, que es el impacto del periodista individual. Además, Shoemaker y Reese creen que el impacto de cada nivel de factor en la producción de noticias se logra a través de un nivel más microscópico que él mismo.

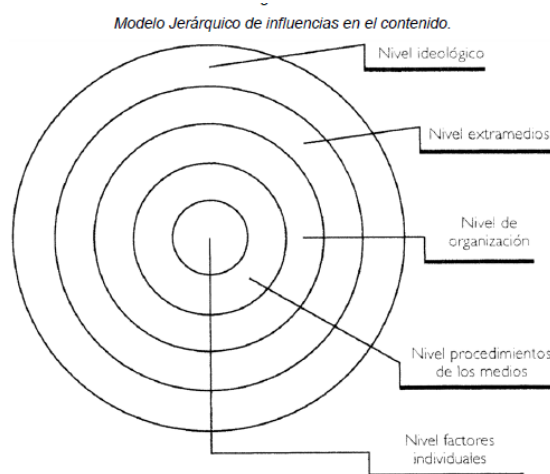


Figura 7: Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese: *Mediating the Message*

En la década de 1990, Scheufele (1999) concluyó que, según estudios anteriores, al menos cinco factores tienen un impacto en la elección y el uso del marco de medios: ética y valores sociales, presiones organizacionales,

presión de grupos de interés, noticias diarias, ideología y tendencias políticas de los periodistas. Los tres niveles de factores potenciales que tienen un impacto en la formación y el uso del marco de los medios son:

1. El nivel de los profesionales de los medios, incluida la ideología, las actitudes y los valores profesionales.

2. El nivel organizativo, incluido el tipo de medios o la tendencia política de los medios.

3. El nivel de influencia que poseen los factores externos, como la autoridad social o el grupo político.

2.4. Investigación sobre la influencia de la plataforma de medios en la producción de Contenido de Medios

La influencia de la plataforma de medios en la producción de contenido de medios ha sido apoyada por muchos académicos además de ser analizada y confirmada desde muchos niveles.

El famoso investigador de cultura de los medios Neil Postman (1985b: 8) ha mencionado en el libro *Amusing Ourselves to Death (Divirtiéndonos hasta la muerte)* que “la aparición de los medios de comunicación, especialmente la televisión, ha convertido gradualmente al entretenimiento en un espíritu cultural que ha penetrado en todos los aspectos de la vida social, las noticias, la religión, los deportes, el arte, la educación, etc. están presentes e incluso se convierten en entretenimiento, y nos estamos divirtiendo”. Esto incluye la idea de que la plataforma de medios influye en la producción de contenido para

estos mismos medios, aunque el autor también se preocupó por la excesiva atención a la tecnología informática que "funciona más como un nuevo medio de transporte que como un nuevo medio de comunicación con contenido" (Postman, 1994: 155). Pero a continuación admite que del mismo modo que la imprenta creó nuevas formas de literatura cuando sustituyó al manuscrito, "es posible que la escritura electrónica haga lo mismo" (Postman, 1994: 156).

Por otra parte, Harold Adams Innis de Canadá expone en su libro *The Bias of Communication (El Sesgo de la Comunicación)* (1999) que el medio es el mensaje, la forma es el contenido, los diferentes medios tienen diferentes lógicas o "sesgos", y la aparición de los nuevos medios afecta a la producción de contenido.

El experto en comunicación estadounidense Joshua Meyrowitz expresó en el libro *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, que el advenimiento y el uso de nuevos medios crearán un nuevo entorno social, formarán diferentes formas sociales y cambiarán nuestro concepto de 'conocimiento' y 'verdad' incluso el hábito de pensar en lo más profundo: "many of the traditionally perceived differences among people of different social 'groups', different stages of socialization, and different levels of authority were supported by the division of people into very different experiential worlds"¹⁷ (Meyrowitz, 1985: 5). El autor insiste más adelante en la creación de nuevos comportamientos por los nuevos medios: "by changing the boundaries of social situations, electronic media do not simply give us quicker or more thorough access to events and behaviours. They give us,

¹⁷ "Muchas de las diferencias percibidas tradicionalmente entre personas de diferentes 'grupos' sociales, diferentes etapas de socialización y diferentes niveles de autoridad fueron respaldadas por la división de personas en mundos experienciales muy diferentes"

instead, new events and new behaviors"¹⁸ (Meyrowitz, 1985: 43)

Los académicos chinos Shang Nahong y Liu Ting en su artículo “Escuela de Entorno de Medios de América del Norte: Paradigma, Teoría y Reflexión” (2013) afirman que el contenido de los medios a menudo está marcado por la tecnología disponible. Según su consideración, la autoridad de la cultura escrita está vinculada a la impresión; Sin embargo, en la era de Internet, las nuevas formas y características de cómo se presenta la información en Internet son inseparables de las nuevas tecnologías de red.

Huang Dan explora el cambio en la producción de conocimiento en la transformación del “libro” en “publicación” desde la perspectiva de los medios sobre publicaciones religiosas extranjeras de la última etapa de la dinastía Qing como nuevo medio y forma de comunicación completamente diferente cuando es comparada con los antiguos libros tradicionales chinos y sistemas de conocimiento. Huang Dan también analiza la transformación de la historia intelectual moderna de China, además del impacto que ha tenido la aparición de nuevos medios en el concepto de periodismo chino moderno y su impacto en la vida social.

Wang Xu seleccionó imágenes de incidentes catastróficos de los medios tradicionales “Nanfang Metropolis Daily” y de los medios en línea “China News Network” para analizar el marco narrativo construido por estas imágenes catastróficas en diferentes plataformas de medios. Los resultados de la investigación muestran que la aparición de la nueva plataforma de medios

¹⁸ “Al cambiar los límites de las situaciones sociales, los medios electrónicos no nos brindan simplemente un acceso más rápido o más completo a los eventos y comportamientos. Nos brindan, en cambio, nuevos eventos y nuevos comportamientos ”

tiene un impacto en el uso de imágenes catastróficas. En el nuevo entorno de medios, la imagen catastrófica se mueve de “borde” a “centralización” y, posteriormente, a la tendencia de desarrollo descentralizado.

Zeng Ke retrata las escenas noticiosas de eventos políticos en periódicos, televisión e Internet. El análisis muestra que las descripciones de los eventos políticos en las tres plataformas de tecnología de medios no son lo mismo. Los controladores de medios cambiarán la estrategia de usar los medios de acuerdo con el desarrollo de la plataforma de tecnología de medios.

También existe una pequeña cantidad de estudios basados en la teoría del marco para explorar el impacto de las plataformas de medios en el contenido de producción de medios. Semetko y Valkenburg (2000) analizaron el contenido de 2.601 noticias periodísticas y 1.522 noticias televisivas durante la cumbre de la UE de 1997 en Ámsterdam, y compararon el marco de responsabilidad, el marco de conflicto, el marco de interés público, el marco de consecuencias económicas y el marco ético de los diferentes medios para explorar la relevancia del uso de los marcos de medios para plataformas y funciones de medios.

El estudio compara y analiza una serie de resultados, como el hecho de que los medios de televisión están más inclinados a usar marcos de interés público y marcos éticos que los medios de prensa. Mientras que los medios de prensa utilizan más marcos relacionados con consecuencias económicas que los medios de televisión. Este estudio fue realizado por tres medios de televisión con las calificaciones más altas en los Países Bajos y cuatro medios de prensa con la mayor circulación. No solo explora la plataforma de medios, sino que también explora el impacto que puede tener el posicionamiento de los medios

(si se trata de medios serios) en la elección y el uso de marcos de medios, por lo que se analiza desde una perspectiva más amplia.

2.5. Las características de la difusión de la información en las redes sociales

Los sitios web y las redes sociales que permiten a las personas escribir, compartir, comentar, debatir y comunicarse entre sí se han desarrollado en Internet y se han convertido en una fuente importante de noticias interpersonales. La información que difunden se ha convertido en un contenido importante para las personas que navegan por Internet, no solo creando un tema candente tras otro en la vida social de las personas, sino que también afectando indirectamente a la audiencia.

2.5.1. Difusión de información multidimensional

En términos de métodos de difusión, los blogs y los foros son modos de comunicación descritos como “uno a muchos” o “punto a superficie”. Un comunicador envía información a una audiencia de tamaño y características desconocidas. ¿Cuándo verá la audiencia esta información? Se desconoce qué tipo de reacción habrá y tampoco hay una conexión definida entre las dos partes.

SNS tiene una forma de comunicación de uno a uno, de uno a muchos, que se puede difundir a un solo amigo o a toda la red de conocidos. El comunicador puede difundir información a los seguidores, y los seguidores

pueden elegir reenviar o comentar sobre la información. Los usuarios también pueden cambiar los siguientes objetos para que no afecten a la información, de modo que un “punto” se pueda conectar con innumerables puntos en Internet, firmando finalmente una combinación de difusión de “uno a muchos”, “uno a uno”, “muchos a muchos” y “muchos a uno”.

2.5.2. Comportamiento de difusión basado en la relación interpersonal

Los blogs y foros transmiten principalmente información en el círculo de desconocidos, y no se controla quién obtiene información o qué se hace con ella una vez se obtenga. SNS no solo enfatiza la comunicación entre conocidos o personas que desarrollan relaciones de confianza, sino que también lleva a cabo la comunicación bidireccional "punto a punto" o "punto a superficie" bajo la premisa de identificación mutua. Los usuarios también pueden prestar atención a los usuarios individuales y usuarios empresariales, siempre y cuando haya una cuenta en el SNS. Ya sea basado en conocidos o no conocidos, SNS tiene un modelo de relación más sólido que permite la más amplia gama de atención y comunicación en una gran gama de grupos.

1. Características de interacción instantánea

Debido a la magnitud de la web y la limitación de los canales de distribución de información, la comunidad en línea tradicional se está quedando atrás y la frecuencia de actualización ha sido relativamente baja. Al mismo tiempo, debido a la falta de fijación del lector, la interacción no ha sido fuerte. El SNS puede sincronizar la producción y liberación de información

mediante la vinculación de dispositivos móviles. Se basa en una red de relaciones interpersonales de uno a muchos, que puede comunicarse rápidamente de manera sincrónica. Tiene una gran interactividad e inmediatez, lo que refleja la relación sutil entre las personas.

Del análisis anterior se puede observar que muchos canales de distribución de información de la comunidad SNS reducen el umbral de la aplicación, y la rápida agregación de información satisface las necesidades inmediatas de los usuarios de información. La presentación asincrónica de la información destaca la posición dominante del usuario, la rápida distribución de información permite a una amplia gama de usuarios participar en la difusión de información, realizando una interacción instantánea con otros en relaciones interpersonales familiares y desconocidas, y satisfaciendo las necesidades de interacción social de estos usuarios.

2. Características de la difusión de información de Sina Weibo

Las personas siempre están acostumbradas a usar los productos con los que ya están familiarizados, y cuando se compara con un producto nuevo, se usa la base para juzgar sus funciones y características. Desde el punto de vista de su denominación, Weibo y los blogs conocidos por las personas parecen ser solo la diferencia entre el número de escrituras, pero desde la perspectiva del desarrollo de productos y la difusión de información, los dos están muy separados. Algunas personas piensan que Weibo es un integrador de las cuatro ventajas de productos de SMS, sitios de redes sociales, blogs y mensajería instantánea. Esta ventaja híbrida impulsa la transformación de los medios en sí. Dado que es una nueva herramienta de interacción social, las características de Weibo son más evidentes en comparación con otros productos sociales.

Supongamos que cada persona es un nodo. De acuerdo con las diferentes formas de disseminación de información, clasificamos varios productos sociales en cuatro categorías.

Tabla 1. Categorías de los productos sociales. Fuente: *Journal of International Communication*

Forma de difusión	Productos representativos	Características
Uno a uno	SMS, IM, mail	Información cerrada, presta atención a las relaciones interpersonales en vida real. Las funciones de difusión y de los medios son débiles.
Uno al público	Blog	El contenido es completo y rico pero la interacción es pobre.
Público al público	Salas de chat, foros y grupos en QQ	Espacio público, centrado cualquier tema.
Uno al público y público a uno	Weibo, SNS (redes sociales, como Renren.com, Kaixin.com, etc.)	Foco en las relaciones de amistad, rico en características.

3. Modo de difusión

A) Difusión “central”

La difusión “centralizada” es el modo más típico de comunicación, que refleja completamente las características de transmisión de “uno a muchos” de la difusión de información SNS. La siguiente figura es un diagrama de ruta de la comunicación “centralizada”. Cuando el Blogger envía un nuevo Weibo, sus seguidores también reciben actualizaciones y algunas de estas son reenviadas. Por lo tanto, la difusión de Weibo se concentra principalmente en un círculo

centrado en Bloggers. Este modo es el más común y usado por celebridades, organizaciones profesionales y publicaciones de blog de expertos en campos concretos. También existen muchos Weibo populares, que a menudo consisten en muchos “centros” pequeños. Aquí, el programa solo se considera una difusión "centralizada" solo si el primer reenvío llega a más del 75%.

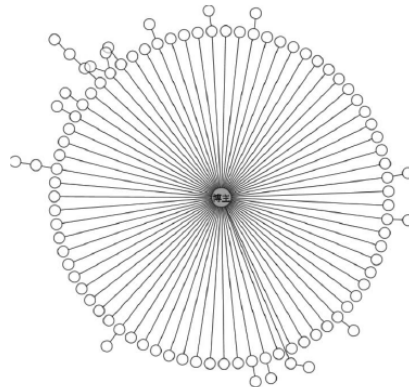


Figura 8: Difusión “Central”¹⁹

B) Difusión del “punto clave”

Aquí, se puede dividir fácilmente la difusión de un solo punto clave y la difusión de múltiples puntos clave. Un solo punto clave se refiere a la formación de una difusión “centralizada” y local fuera del Blogger, cuya contribución a la difusión de Weibo se acerca o supera al Blogger en sí. El punto clave es que hay múltiples puntos que juegan un papel importante en el desarrollo y la propagación continua de Weibo. La difusión de estos puntos clave es significativa en el desarrollo y la difusión continua de Weibo.

¹⁹ weibo.com/1880644580/xi2FGgBPA

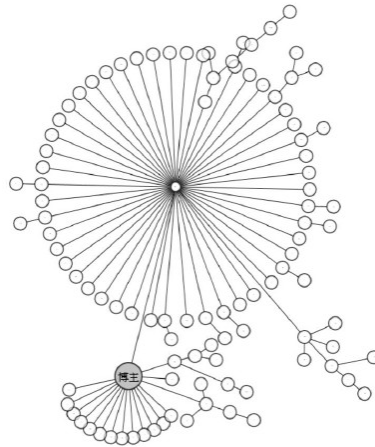


Figura 9: Un Solo Punto Clave²⁰

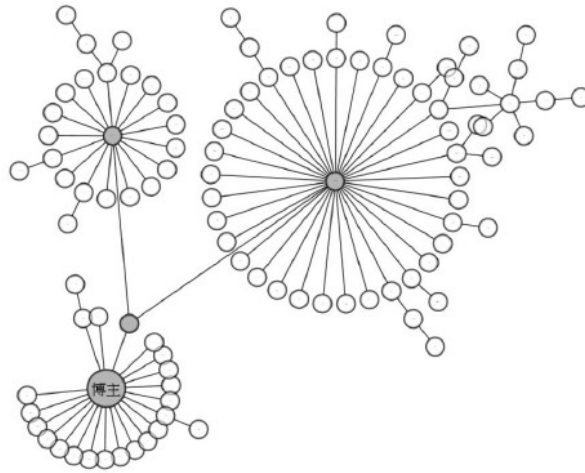


Figura 10: Múltiples Puntos Clave²¹

En el modo de la difusión de múltiples puntos clave, el primer reenvío del Blogger no es mucho, pero luego habrá varias personas clave, impulsando cada vez más el reenvío. En este caso, la “persona clave” juega un papel vital en la difusión de Weibo. Este modo de difusión es común en la cuenta de Weibo de algunas empresas u organizaciones, y algunos puntos clave pueden promover

²⁰ <http://weibo.com/1665117293/xFFfM9Cwh>

²¹ <http://weibo.com/175257811/xg1NeEBhP>

efectivamente la difusión de información. A diferencia de un solo punto clave, no todos los puntos formarán una difusión local “central”. En la Figura 11, se puede apreciar que los puntos que están vinculados al Blogger son puntos clave, los cuales están marcados en gris, pero estos solo provocan reenvíos.

C) Difusión “encadenada”

Este es un modo de difusión menos popular. Como se muestra en la Figura 12, con el Blogger como punto de partida, la información se transmite continuamente en una dirección concreta. Aunque la difusividad no es muy fuerte, mantiene un crecimiento continuo. Muchos campos profesionales o relacionados con la tecnología en Weibo se están propagando constantemente en ciertas cadenas de esta manera. Este tipo de difusión también es común en algunos temas privados. Generalmente, la influencia de la difusión de Weibo de esta manera es relativamente pequeña, y la fiabilidad de la difusión es menor.

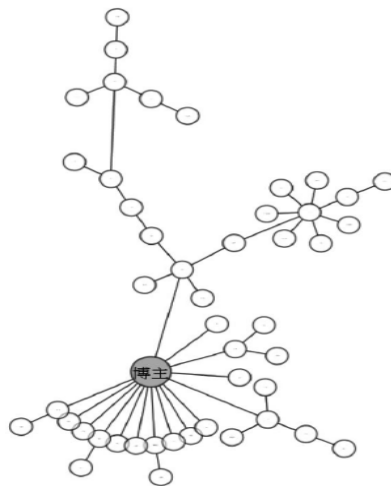


Figura 11: Difusión “Encadenada”²²

²² <http://weibo.com/1676613997/14ETMbfln>

D) Difusión “diente de león”

Como se muestra en la figura 12, la difusión “diente de león” es una forma relativamente compleja de difusión que se integra por la difusión “central” y la difusión del “punto clave”. Estos tipos de cuenta de Weibo tienen un cierto grado de poder de difusión. Al mismo tiempo, en el segundo o tercer reenvío, hay muchos puntos clave para ayudar a difundir, y al final, a menudo alcanzan el número de miles o decenas de miles de reenvíos. El Weibo difundido de esta manera simplemente es, a menudo, un tema candente o posee un contenido muy atractivo. Ha sido recomendado por muchas personas; cuenta con una gran influencia y la fiabilidad de la comunicación también es muy alta.

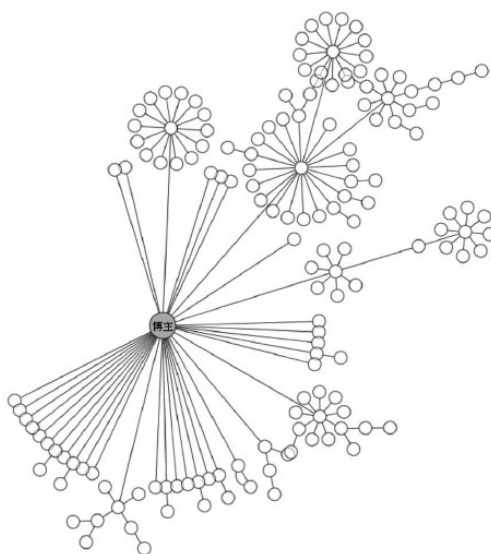


Figura 12: Difusión “diente de león”²³

En la difusión física y real, la ruta de difusión tiende a cambiar con el tiempo, debido a las transiciones dinámicas entre los modos de difusión. La

²³ <http://weibo.com/2074705921/eCYnzLo5yxq>

difusión “central” puede convertirse fácilmente en una difusión de “punto clave”, mientras que la difusión “encadenada” a menudo se convierte en una difusión de “diente de león”. Las estadísticas muestran que el período activo de la mayoría de Weibo es dentro de 72 horas después de ser enviado a Weibo. Por lo tanto, al seleccionar muestras, aquí se excluye el nuevo contenido de Weibo publicado en un plazo de 3 días, lo que asegura un cierto grado de estabilidad y fiabilidad de los resultados estadísticos.

Del análisis anterior de la ruta de difusión, podemos ver que la información en la comunidad de la red SNS tiene múltiples modos de comunicación y, a menudo, una misma noticia o pieza de información se difunde de varias maneras. En términos generales, la ruta de difusión está relacionada tanto con el contenido como en las características de los diferentes tipos de usuarios en la comunidad, incluidos el número de seguidores, la influencia y la actividad. Todo ello, se resume por las características siguientes:

- La difusión “central” es el modo de comunicación más básica e importante para SNS y es el más vital entre todos los usuarios. Especialmente en algunos casos favoritos de “celebridades” y “populares”, los estilos “central” y “diente de león” dominaron debido a su gran base de seguidores entusiasmados.
- Relativamente, entre los usuarios institucionales, la difusión de la información se basa más en puntos clave y en cadena. Esto se relaciona con el hecho de que la información difundida por los usuarios institucionales es generalmente más profesional y la actividad de los seguidores no está considerada como alta. Al mismo tiempo, muchas organizaciones solo prestan atención a la forma de uso de las nuevas

comunidades en línea, por lo que no están preocupadas por la construcción de contenido o la influencia en la comunidad.

- Los usuarios populares se encuentran en una situación en la que su transmisión de información depende más de su influencia (central). Muchos usuarios de los medios tienen una fuerte penetración y relevancia en el contenido. En general, es probable que los temas actuales o los artículos en profundidad formen un poderoso reenvío secundario o terciario (diente de león).
- Los métodos de difusión de información de los usuarios comunes son más diversos, generalmente expresados como simples estilos de “en cadena” y “central”. Debido a su propia influencia, el “diente de león” se propaga relativamente poco.

2.6. Antecedentes de la investigación

2.6.1. ¿Qué es Twitter?

En el artículo “5 Ways Journalists Can Use Twitter” de Erin Everhart (2011), el autor afirma que los medios sociales y el periodismo están vinculados cada vez más estrechamente. Las plataformas sociales, tales como Twitter, Facebook, etc., cuentan con una gran potencia desde el punto de vista periodístico. En consecuencia, hay que saber cómo usarlas en este campo. Veamos más detalladamente:

1. Hay Feeds RSS por una razón, así que no es necesario usar una cuenta

personal de Twitter como un medio para promover puramente los artículos, puesto que es en lo que la cuenta de la organización informática trabaja. Los usuarios que siguen estas cuentas en Twitter lo hacen porque quieren comunicarse con los periodistas, o sea, contribuir el establecimiento de información. Si el periodista va a tener una entrevista con alguien interesante, acumulará las preguntas de sus seguidores, o pondrá la entrevista en Twitter con hashtags para que los usuarios pueden leerlo.

2. Las últimas y más urgentes noticias surgen en Twitter. La autora asegura que escribir 140 caracteres es más fácil que escribir 300 palabras y no importa las habilidades profesionales bajo el plazo mencionado. En esta época, no es necesario mantener tu identidad para obtener información, sino contar con unos ojos agudos para encontrar lo más popular.
3. Una de las partes más difíciles del proceso de crear un portaje es la búsqueda de sus fuentes, sobre todo si se quiere hacer una entrevista con una persona especial. Es posible encontrar la fuente de portaje después de investigar a los seguidores.
4. A raíz del terremoto de Japón, Jeff Jarvis propuso la idea sobre una etiqueta en Twitter para registrar el lugar o los sucesos más importantes. Cada participante sirve como testigo y esto da lugar a una discusión más profunda y completa.

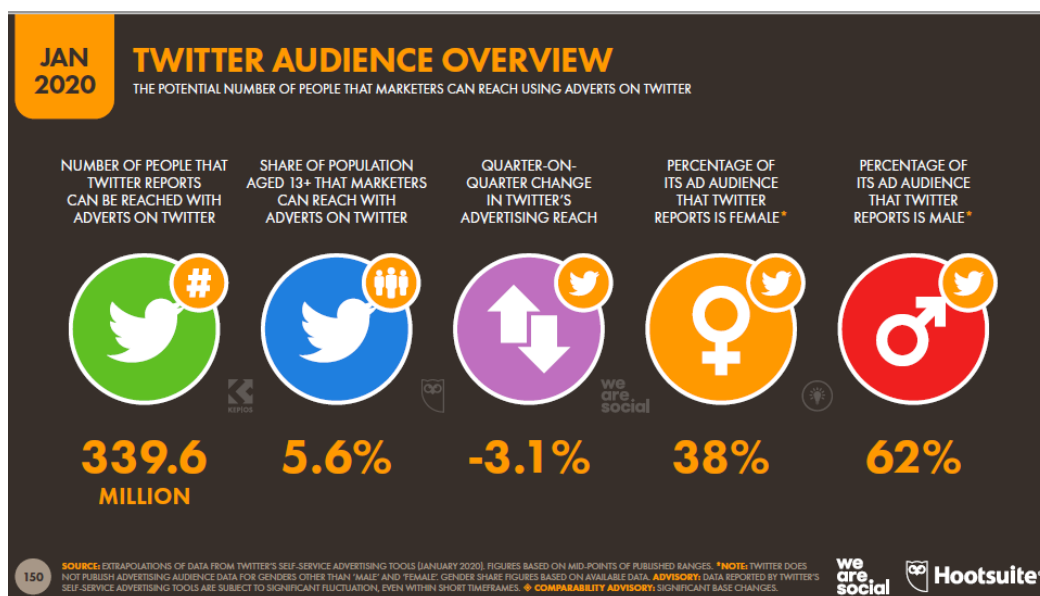


Figura 13: Descripción general de la audiencia de Twitter (2020)²⁴

Por otra parte, hay que señalar que, en España, Pilar Carrera *et al.* (2012: 31) han investigado sobre la relación existente entre periodismo y las redes sociales, concretamente sobre cómo están usando Twitter los periodistas españoles y concluyen afirmando que estos se están incorporando al grupo de usuarios activos en las redes sociales, como son Twitter o Facebook. Con esta nueva incorporación lo que están realizando es una planificación estratégica, ya que consideran que tienen que estar allí donde está la gente. Su misión es distribuir información de sus propios medios, hacer virales la de otros usuarios u otros medios distintos a los suyos, escribir rápidamente y editar las noticias. Estos investigadores realizan una encuesta a 50 periodistas españoles activos en Twitter, con el fin de saber cómo usan cotidianamente las redes sociales en su trabajo, qué piensan de las mismas y cuáles son sus expectativas de futuro. Este estudio concluye lo siguiente:

²⁴ *Digital 2020. Global Digital Overview.* Hoot suite:
https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en

- Los periodistas utilizan Twitter con el propósito de distribuir y viralizar los contenidos que ya existen de manera más frecuente que para crear nuevos mediante el crowdsourcing de las redes sociales y la recopilación de noticias.
- Los periodistas usan muy poco Twitter para acometer reportajes de investigación.
- Para los periodistas que lo usan regularmente, Twitter es muy agradable. Esta actitud positiva en relación a esta red social tiene que ver con el abastecimiento, la recopilación de noticias y la participación informativa. Sin embargo, no todos los periodistas opinan lo mismo, sobre todo los que lo utilizan poco. Esto es así porque consideran que es un medio superficial, que transmite informaciones sesgadas y que tiene mucho de espectáculo, muy diferente a lo que ocurre con los medios periodísticos tradicionales.
- Para muchos periodistas, a la hora de comparar los blogs o Facebook con Twitter consideran que esta red social es la que provee la retroalimentación más gratificante.
- Twitter, según los periodistas que lo utilizan con frecuencia, ofrece una libertad que no proporcionan los medios tradicionales. Es allí donde los profesionales de la información pueden formarse su propia marca personal, al tiempo que en medios heredados donde trabajan continúan estando protegidos y respaldados. En Twitter se produce una nueva discusión e intercambio informativo en donde tienen participación tanto los medios de comunicación, como los periodistas y los usuarios.

- Twitter tiene una estructura imprevisible, es decir, que no rige por unas directrices o estrategias preestablecidas. Esto puede causar inseguridad a los periodistas que trabajan en medios tradicionales, quienes intentarán que no le afecte a su reputación con sus comentarios.
- Los periodistas que usan Twitter lo hacen casi siempre a través de los dispositivos móviles. Desde allí suben contenido continuamente y de forma muy cómoda para ellos, como si fuera algo muy natural.

Twitter, como sistema de microblogging, fue planteado por sus creadores como una herramienta de comunicación entre individuos, sobre todo, como un entretenimiento para pasar el rato en la red²⁵. Según Alfred Hermida (2010), profesor de Periodismo en la Universidad British Columbia (Vancouver, Canadá), tres años después de su nacimiento Twitter se ha convertido en un fenómeno que ha modificado buena parte de las redes sociales y ha trascendido a diversos sectores profesionales, incluido el de la prensa. Alfred Hermida es un firme defensor de la red social en el periodismo y fue entrevistado al respecto por Pedro Alzaga (Abc, 2009), con la formulación de estas preguntas:

- ¿Cómo puede Twitter ayudar a los periodistas y a los medios?
- ¿Cómo puede ser usado para informar mejor?

El profesor Hermida afirmó que Twitter puede ayudar a los periodistas en varios niveles. En el paso básico, sirve en la búsqueda de fuentes noticiosas y en las solicitudes de colaboración. Aquí el autor da un ejemplo. Los periodistas están trabajando en un artículo sobre un suceso y se preguntan con quién deberían hablar y qué recursos deberían conseguir. Además, con el uso de

²⁵ <https://twitter.com/?lang=es>

Twitter podemos ser más transparentes y humanos en esencia para conectar con la audiencia. Por ejemplo, un corresponsal de la BBC que es muy activo en Twitter mandó un mensaje un domingo por la mañana en el que contaba que estaba bañando a su perro. "Uno podría pensar que eso no es periodismo y que no debería hacerlo, pero creo que ese mensaje sí tiene valor, porque la gente que lo leyó tal vez pensó "Ah, a ese periodista le gustan los perros, como a mí; y yo también baño a mi perro los domingos por la mañana" y crear esa conexión que, particularmente en la televisión, es muy difícil crear con tu audiencia. Debido a la mezcla de contenido personal y profesional que se ve en Twitter, no solo se involucra a la audiencia en lo que haces, sino también en quién eres, y así se esa conexión, ese sentido de comunidad y de lealtad" (Hermida, en Alzaga, 2009).

A la pregunta de cuál será el papel del periodismo participativo en el futuro de los medios, Hermida respondió que el periodismo participativo permite estar implicado con su audiencia y, fundamentalmente, la apertura del periodismo. "En un momento en el que existe una crisis de credibilidad y en el que los jóvenes se desenganchan de los medios, podemos abrir el proceso periodístico por medio de las redes sociales"(Hermida, en Alzaga, 2009) .

Muchas entidades de medios tradicionales han adoptado los servicios de redes sociales como Twitter y Facebook y los blogs, al menos hasta cierto punto, como herramientas de información y periodismo, utilizándolos para publicar y seleccionar informes de noticias, como bien señala Ingram (2011). Pero los periódicos en particular parecen tener dificultades aceptando la parte "social" de estas herramientas, al menos cuando se trata de permitir que sus periodistas interactúen con los lectores como seres humanos. Un ejemplo es la

nueva política de las redes sociales introducida en un importante periódico de Canadá, que le dice a su personal que no expresen sus opiniones personales, incluso en sus cuentas o páginas personales, así como no interactuar con los lectores en los comentarios. Por tanto, se alienta a los periodistas (reporteros, columnistas, fotógrafos y editores) a aprovechar las herramientas de las redes sociales en su trabajo diario, pero advierte de que cualquier comentario publicado con dichas herramientas “puede circular más allá de su público objetivo”. Como consecuencia de todo ello, y bajo esta consideración, los periodistas deben prestar atención a las siguientes reglas:

1. No hable de lo que haga.
2. Nunca hable con los lectores.
3. Nunca expresa ninguna opinión sobre un suceso.

Según señala Ingram (2011), Bob Hepburn, portavoz de Toronto Star, señaló que la política del periódico estaba “bien en consonancia con lo que siempre han hecho las organizaciones de medios de comunicación. Y llegó a afirmar que “siempre hemos impuesto algunas limitaciones a los periodistas en términos de que expresen sus opiniones, ya sea en el periódico o fuera del periódico”.

2.6.2. ¿Qué es WeChat?

Las redes sociales han cambiado el ecosistema mediático. El periodismo informativo pasa por un proceso en el que los usuarios son los creadores de contenido, sus consumidores y distribuidores.

En los últimos 7 años, el icono verde de WeChat ha conectado a más de

mil millones de usuarios de Internet. El surgimiento de una nueva plataforma significa una nueva ecología. Desde el auge de We Media, esta compañía ha estado configurando una nueva forma de vida.



Figura 14: imagen corporativa de WeChat²⁶

En este caso, es imprescindible mencionar el concepto de We Media, y que tiene otro nombre, como “Medios ciudadanos” o “Medios personales”, los cuales se refieren al término general para comunicadores de medios nuevos, privados, civiles, generalizados y autónomos. Todos ellos utilizan medios modernos y electrónicos para entregar información tanto normativa como no normativa a una mayoría no especificada o a un individuo específico. La plataforma de We Media incluye Facebook, WeChat, Weibo, Twitter, Tik Tok, etc.

Por otra parte, News Media Alliance dio una definición rigurosa para We Media:

We Media está creada para que el público en general se conecte con el sistema de conocimiento global a través de la tecnología digital y entienda cómo el público en general puede proporcionar y compartir sus propios hechos y noticias.

Esta definición puede ser interpretada de manera más simple, como, por

²⁶ <https://www.wechat.com/es/>

ejemplo, afirmando que se trata de un portador utilizado por los ciudadanos para publicar eventos que han visto y escuchado personalmente.

WeChat es una aplicación gratuita lanzada por Tencent el 21 de enero de 2011 para proporcionar servicios de mensajería instantánea para dispositivos inteligentes, permitiendo el envío rápido de mensajes de voz, videos, imágenes y texto gratuitos (utilizando una pequeña cantidad de tráfico de red) a través de la red. Al mismo tiempo, los complementos de servicio como “Agitar”, “Botella de deriva”, “Momentos”, “Plataforma Pública”, “Libreta de voz” y similares pueden usarse compartiendo el contenido multimedia de transmisión y el plug-in social basado en la ubicación del usuario.

Según los datos de Baidu para el año 2016, WeChat ha cubierto más del 94% de los teléfonos inteligentes de China, con usuarios activos mensuales que llegan a 806 millones y usuarios distribuidos en más de 20 países y más de 20 idiomas. Además, el número total de cuentas públicas de WeChat de cada marca ha superado los 8 millones, las cuentas con cooperaciones con 85.000 aplicaciones para los teléfonos móviles, también los ingresos por publicidad aumentaron a 3.679 millones de yuanes, y los usuarios de pago de WeChat alcanzaron los 400 millones²⁷.

²⁷ <https://baike.baidu.com/item/%E5%BE%AE%E4%BF%A1/3905974?fr=aladdin>

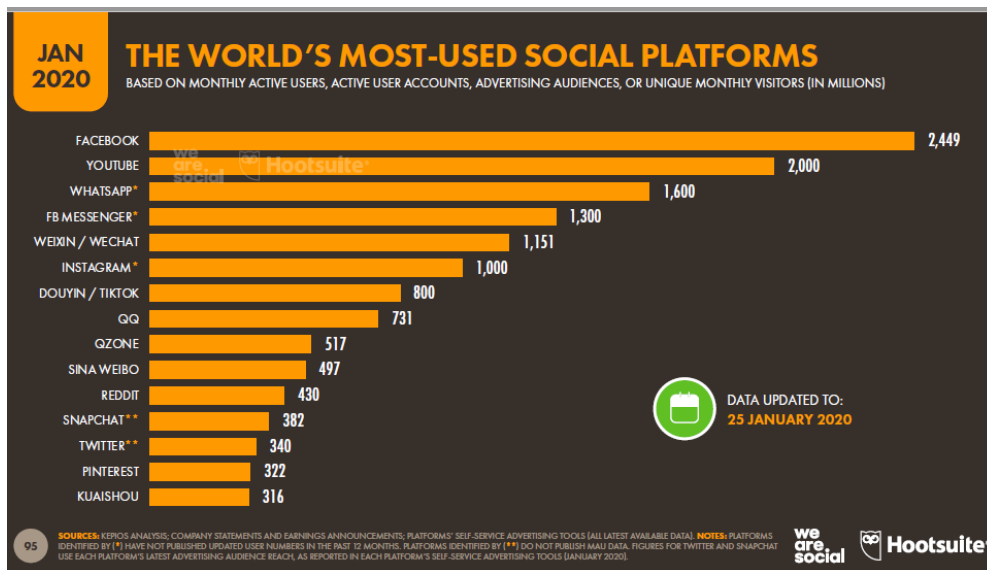


Figura 15: 5º lugar ocupado por WeChat entre las plataformas sociales más usadas del mundo (2020)²⁸

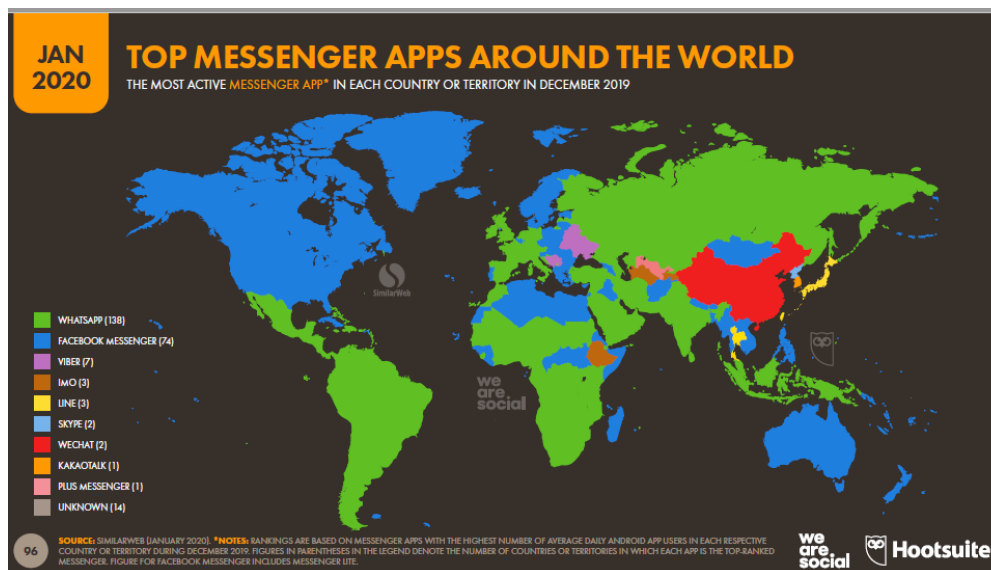


Figura 16: 7º lugar ocupado por WeChat entre las mejores aplicaciones de mensajería del mundo (2020)²⁹

²⁸ Digital 2020. Gloval Digital Overview. Hoot suite, p. 95:
https://p.widenetcdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en

²⁹ Digital 2020. Gloval Digital Overview. Hoot suite, p. 96:
https://p.widenetcdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en

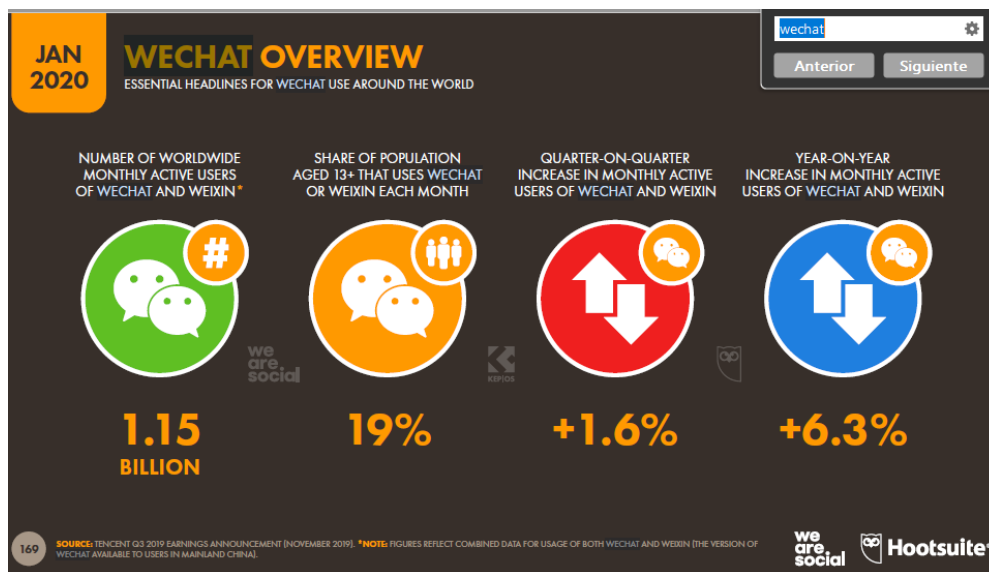


Figura 17: número de usuarios activos mensuales de WeChat en el mundo (2020)³⁰

2.6.2.1. La Plataforma Pública de WeChat

Dentro de las funciones de WeChat, debe destacarse la Plataforma Pública, la cual fue llamada “Plataforma Oficial”, “Plataforma de Medios”, “Número Público de WeChat” y, finalmente, posicionada como “Plataforma Pública”, que sin duda nos permitirá ver una esperanza de WeChat para un mayor seguimiento.

Aunque la Plataforma Pública posee la característica de ser comercial, se la considera también como un medio para generar periódicamente información, ya que el uso de la plataforma para actividades de medios personales, en términos simples, es un comportamiento de uno a muchos medios.

La Plataforma Pública WeChat cuenta con tres cuentas distintas: la cuenta

³⁰ *Digital 2020. Gloval Digital Overview.* Hoot suite, p. 169:
https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en

de servicio, la cuenta de suscripción y la cuenta de empresas. Veamos cada una de ellas:

1. La cuenta de servicio de esta plataforma pública es un tipo de cuenta diseñada para proporcionar servicios a los usuarios. Sus características son:

- Solo se pueden enviar 4 mensajes masivos en 1 mes (mes natural).
- Los mensajes enviados a los suscriptores (fans) se mostrarán en la lista de chat de ese suscriptor, correspondiente a la página de inicio de WeChat.
- La cuenta de servicio estará en la libreta de direcciones del suscriptor (fan). Hay una carpeta con cuentas de plataforma pública en la libreta de direcciones. Se puede hacer clic para abrir y ver todas las cuentas de servicio.
- La cuenta de servicio puede solicitar un menú personalizado.

2. La cuenta de suscripción de la plataforma pública es un tipo de cuenta diseñada para proporcionar información a los usuarios. Sus características son:

- Se puede enviar 1 mensaje masivo cada 1 día (24 horas).
- Los mensajes enviados a los suscriptores (fans) se mostrarán en la carpeta de cuentas suscritas de ese suscriptor, solo con hacer dos clics se abre y se ve.
- En la libreta de direcciones del suscriptor (fan), la cuenta de

suscripción se coloca en la carpeta de la cuenta de suscripción.

- Un individuo solo puede solicitar una cuenta de suscripción.

3. La cuenta de empresas de la plataforma pública es un tipo de cuenta en esta plataforma pública. Está diseñada para ayudar a empresas, agencias gubernamentales, escuelas, hospitales y otras instituciones y organizaciones no gubernamentales a establecer conexiones con empleados, socios del río arriba y del río abajo y sistemas de TI internos y al mismo tiempo permite simplificar de manera efectiva los procesos de administración, mejorar la comunicación de la información y la eficiencia de la colaboración y las capacidades de administración y servicio para los empleados de primera línea.

2.6.2.2. Las características y el valor de la Plataforma Pública de WeChat

1. Puntualidad

La puntualidad es la naturaleza de las noticias, si la información de noticias no se puede transmitir al público en un corto período de tiempo, entonces la información de las principales noticias no se puede difundir rápidamente, y se perderá su importancia si pierde su puntualidad. Sin embargo, Internet puede resolver bien este problema. Como explicamos anteriormente, la cuenta pública de WeChat es una plataforma social que está basada en Internet, y proporciona un canal de distribución de información sin restricciones. Los usuarios pueden obtener estos mensajes de forma gratuita

con un simple clic, lo que garantiza que las noticias se difundan rápidamente en primer lugar.

2. Posicionamiento claro de la audiencia

WeChat en sí es más privado que otros medios y plataformas de citas debido a su configuración, inclusive la plataforma pública de WeChat. Solo las cuentas públicas pueden enviar mensajes a sus suscriptores; por lo tanto, puede ayudar a los usuarios a evitar en gran medida información inútil y mensajes publicitarios. La audiencia fija también permite que la cuenta pública de WeChat clasifique con mayor precisión las preferencias personales del usuario cuando realiza el envío de la información, para agrupar a los usuarios e impulsar con precisión las noticias actuales. La información recibida por los usuarios es el resultado de una evaluación inteligente según las preferencias y el valor personal. Se puede decir que el posicionamiento preciso de la audiencia objetivo es un factor clave para ayudar al rápido desarrollo de la cuenta pública de WeChat.

Después de generar un enlace de artículo, se puede publicar en ‘Momentos’, que es una función social de WeChat. Esta permite que el usuario pueda publicar textos e imágenes a través de ‘Momentos’ y compartir artículos o música de amigos a través de otro software. El usuario puede “comentar” o indicar “me gusta” en las nuevas fotos de sus amigos, y otros usuarios solo pueden ver los comentarios o los gustos de los mismos amigos.

2.6.2.3. Los efectos de la difusión de noticias en la plataforma pública WeChat

La interactividad de WeChat es necesaria para la comunicación de noticias. A través de la alta tasa de llegada y la alta interactividad, todos los aspectos de las actividades de comunicación de noticias han desempeñado un papel para la promoción mutua³¹.

1. Los efectos positivos

Primero, los canales que son usados por los medios tradicionales para difundir noticias son más convenientes a través de la plataforma pública WeChat. Ante el impacto de Internet, los medios utilizan la plataforma pública WeChat para impulsar la información a una alta velocidad. Muchos usuarios pueden obtener información de forma activa a través de sus teléfonos móviles. Al buscar palabras clave, los usuarios pueden encontrar la información relevante que necesitan. Esto es algo que los medios tradicionales no pueden lograr, y no han podido conseguir el mismo efecto.

Por ejemplo, la plataforma pública de WeChat utiliza la respuesta automática para atraer a más usuarios. Estos usuarios pueden buscar información de noticias que les interese, transferir información y obtener contenido, y al mismo tiempo, han obtenido ya una cantidad de información incalculable. La plataforma pública de WeChat amplía los recursos de los medios tradicionales y brinda oportunidades para la expansión de los nuevos medios. Los medios de muchas grandes marcas utilizan el establecimiento de

³¹ “El secreto del éxito de WeChat, la red social china que está causando sensación en todo el mundo”, BBC (8 mayo 2017). En línea: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39846951>

la cuenta pública de WeChat para transmitir información exclusivamente, confiando en programas de celebridades, presentadores estrella y reporteros estrella para dar mejor forma a la imagen de su marca y además publicar información gráfica y de video.

Segundo, al utilizar la plataforma pública de WeChat, los medios tradicionales pueden recibir una gran cantidad de fuentes de información. El hecho de que la retroalimentación de la plataforma pública de WeChat sea oportuna y efectiva depende de si está enfrente de la información del público general. Ya sea serio o entretenido, la puntualidad es lo primero.

Los temas sociales se recopilan en los canales y, a través de la proyección de contenido valioso, finalmente se presentan a la audiencia. Es una enorme cantidad de recursos y el mayor valor de la información, la cual es obtenida por las personas a través de la plataforma pública de WeChat, siendo la más eficiente, profunda y natural. Por todo ello se puede decir que la atención de la plataforma pública de WeChat aumenta cada día.

Tercero, al usar la plataforma pública de WeChat, los medios tradicionales pueden lograr una mayor interacción con su audiencia y así obtener comentarios más valiosos. Los medios urbanos a menudo necesitan interactuar y obtener la información de la audiencia y, al mismo tiempo, organizar y retroalimentarse. Este tipo de interactividad se puede ver en la forma de comunicación de muchos de los medios grandes. Por ejemplo, los informes bipartidistas de CCTV utilizan la plataforma pública WeChat, denominada “micro-dos sesiones”, para interpretar los hotspots de las dos conferencias, difundir la información de ambas conferencias, recopilar comentarios de WeChat, facilitar la interacción y mejorar el efecto de la marca de los medios.

Por ejemplo, las noticias del Congreso Nacional del Pueblo de la República Popular de China y la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino de CCTV utilizan la plataforma pública WeChat, denominada “micro-vista de dos conferencias”. Esta plataforma tiene como misión interpretar los temas candentes de las dos conferencias, difundir la información de las dos conferencias, recopilar comentarios de WeChat, facilitar la interacción y mejorar el efecto de la marca de los medios. A través de las noticias de CCTV, muchas audiencias han informado que después de que se envíe la información, los informes de las dos conferencias serán más extensos y detallados, y los temas pueden ser interactivos y más activos.

En el mundo actual, los medios de comunicación promueven sus propios productos, agregan y analizan la retroalimentación de los usuarios, una vez que se envía la información y logran un ajuste perfecto, teniendo siempre en cuenta las necesidades de los usuarios. A través de la mejora y el ajuste, la plataforma pública de WeChat ha aportado mayores ventajas a los medios.

Cuarto, a través de la plataforma pública de WeChat, la plataforma de información de medios se lanza con mayor precisión. Con el auge de las compañías de Internet, la información profesional se posiciona de manera precisa a través de la plataforma pública de WeChat. Por ejemplo, algunas plataformas públicas de tecnología en WeChat, a través de la revisión y publicación de información de datos, informan sobre las noticias de tecnología de Internet en un primer momento y proveen una interpretación en profundidad de la industria de Internet, con el fin de lograr una lectura gratuita de la información.

El nuevo modelo de negocio de red de diseño ha obtenido acceso a la

plataforma pública de WeChat y se ha convertido en una plataforma de portal. En esta plataforma, la información es más precisa y profunda.

2. Los efectos negativos

Primero, a través de la difusión de la plataforma pública de WeChat, se logró un gran efecto de divulgación de información, pero también se debe tener en cuenta que los datos de la encuesta de Tencent muestran que la insatisfacción de los usuarios de la plataforma pública de WeChat también está aumentando. Por ejemplo, la experiencia del usuario no es buena, la información útil es menor, el contenido de interés no es lo suficientemente profundo y el canal de difusión de noticias de la plataforma pública de WeChat también se considera defectuoso.

Generalmente, el número de suscriptores de la cuenta de la plataforma pública de WeChat se estanca cuando llega a un cierto número. Los usuarios de medios tradicionales a menudo son usuarios leales, por el contrario, los suscriptores a las cuentas públicas de WeChat vienen y van dependiendo de su interés. Los suscriptores de la cuenta de la plataforma pública de WeChat, aunque estén interesados en el contenido, también estarán interesados en el contenido de otros canales, y la lealtad obviamente no es lo suficientemente fuerte para mantener su suscripción.

Además, la cuenta de noticias de la plataforma pública WeChat tiene un aumento limitado en el volumen de suscripciones, ya que los medios de la plataforma pública de WeChat son regionales y la situación de la diferenciación de la audiencia es obvia. Debido a los hábitos, la audiencia también se suscribe a la información de otros medios, por lo que puede haber

fluctuaciones en la cantidad de usuarios en cualquier momento.

En particular, la curiosidad de la gente sobre WeChat ha ido disminuyendo con el tiempo. Es poco probable que la información en la plataforma pública de WeChat tenga un crecimiento explosivo parecido al de su inicio. Por lo tanto, la difusión, la profundidad y la amplitud de las noticias en la plataforma pública de WeChat se verán afectadas.

Segundo, la comunicación interpersonal de ‘Momentos’ se integra gradualmente a través de los medios de individuo (We Media) con la comunicación masiva y la comunicación diferenciada, pero es propensa a la interferencia. Si desea mantener un desarrollo saludable en la red humana, debe experimentar constantemente el riesgo de integración del canal, pero la experiencia del usuario cambiará en el proceso.

Por ejemplo, algunos usuarios agrupados personalizarán la información sin el consentimiento del creador de las noticias. La operación de cancelación es muy complicada, lo que hace que el usuario esté muy insatisfecho, la información de la cuenta pública de WeChat no es muy detallada, lo que causa la insatisfacción de muchas audiencias.

La cuenta pública de WeChat también es propensa a una serie de problemas al mismo tiempo que impulsa contenido de alta calidad. Por ejemplo, el funcionamiento de la plataforma pública de WeChat no establece un límite estricto a la formación de información de mala calidad, y a veces permitirá que la audiencia se mantenga alejada de ella.

La audiencia ha adquirido una gran cantidad de experiencia en lectura de noticias en la plataforma pública, pero ha producido una mala evaluación del

efecto de la comunicación, y debido a que el límite de la cuenta pública de WeChat no es estricto, es propenso a la inundación de información, lo que provoca que las buenas noticias sean abrumadas.

La audiencia de la plataforma pública de WeChat obtiene una experiencia de lectura de noticias, a menudo sin un costo excesivo. Debido a sus menores costos operativos, las barreras de entrada también son bajas, lo que hace que muchas buenas noticias se inunden de información de mala calidad. En el proceso de obtener noticias, debido a la gran cantidad de información y la falta de control estricto sobre los canales de comunicación, algunas plataformas públicas de WeChat han recibido malas evaluaciones.

Tercero, debido a la puntualidad de las informaciones en la plataforma pública de WeChat, algunas cuentas públicas son exigentes en publicar información lo antes posible, afectando así a la exactitud y la autenticidad de información, lo que resulta en la falta de credibilidad de la cuenta pública.

Algunos administradores de cuentas públicas publican artículos con opiniones de líderes, dejan que el público sea engañado por alguna información, especialmente las personas con poca capacidad de lectura, lo que conlleva a una mala influencia. Al igual que los rumores con los que nos encontramos a menudo en la cuenta pública de WeChat, que no solo se desvía de la precisión de la difusión de noticias, sino que tampoco desempeña la función social de la difusión de información de medios, lo que provoca una falta de armonía social.

Algunas plataformas públicas de WeChat incluso se han convertido en un canal de venta piramidal. Se distribuye una gran cantidad de información de

marketing y de relaciones públicas, lo que causa que muchas personas sufran pérdidas económicas, y algunos incluso sean contratados por organizaciones de marketing ilegales.

Cuarto, el método de comunicación de la plataforma pública de WeChat posee más característica de marketing que las noticias. El diseño de WeChat no está dirigido a la comunicación de noticias en sí. La plataforma pública de WeChat es más bien un diseño de ‘Momentos’, que es más adecuado para las relaciones públicas³².

2.6.2.4. Características de comunicación de las noticias de WeChat

1. Lectura fragmentada de noticias

La llamada fragmentación se refiere a un estilo de vida en el que las personas usan su tiempo libre fuera del trabajo. Con el progreso continuo de la tecnología de medios y el ritmo acelerado de la vida, pocas personas optan por seguir concentrándose en leer noticias durante mucho tiempo, y la mayoría de las personas usan terminales móviles como celulares para navegar rápidamente y leer algunas noticias cortas durante ciertos tiempos fragmentados, como en sus descansos, en colas, antes de las comidas o en el transporte público. WeChat es una aplicación fragmentada típica. No solo distrae el tiempo de las personas para leer noticias, sino que también permite que las personas lean

³² Algunos artículos publicados en España opinando sobre WeChat como una mala aplicación son: Ricardo Aguilar: “Por qué no he aguantado ni 24h con WeChat”, *Andro4all.com* (19/01/2018). En línea: <https://andro4all.com/2018/01/wechat-opinion-andro4all>; Santi Araújo, “Confirmado: WeChat comparte los datos de sus usuarios con el Gobierno chino”, *Genbeta.com* (26/09/2017). En línea: <https://www.genbeta.com/mensajeria-instantanea/confirmado-wechat-comparte-los-datos-de-sus-usuarios-con-el-gobierno-chino>

noticias en un modo sin contexto.

2. El grupo de usuario más joven y con un nivel educativo alto

Según un informe publicado por Tencent, 0-30 años representaron el 90% del número total de usuarios, de los cuales 20-30 años representaron el 74% del total de usuarios. Desde la perspectiva de la distribución de la ocupación de usuarios, los estudiantes universitarios, los trabajadores de la industria de TI y los de cuello blanco representan la gran mayoría. Se puede inferir que los usuarios de WeChat son jóvenes y tienen una relativa alta educación.

3. La entidad de transmisión con nombre real.

De acuerdo con la función de WeChat, los amigos de WeChat tienen una alta tasa de superposición con contactos telefónicos personales, además, los usuarios registrados de WeChat básicamente usan fotos personales, nombres e información de áreas reales, además de tener características auténticas.

4. La comunicación emisor-receptor conocida

En el pasado, la comunicación de conocidos a menudo se basaba en relaciones interpersonales primitivas, pero ahora ese tipo de comunicación comienza a depender más de la relación de los medios entre las personas. La comunicación WeChat es conocida como una que está basada en la existencia de los medios. La comunicación conocida y tradicional es especial porque es una comunicación basada en la confianza, y su método de comunicación se basa en la confianza y la comprensión mutua. No solo se puede retener al máximo la individualidad y la pertinencia de la información, sino que también se mejora enormemente la seguridad de la transmisión. Al mismo tiempo, en el

proceso de comunicación, el comunicador a menudo se transforma en receptor, desempeñando dos roles, eso refleja las características de We Media de WeChat.

We Media se refiere al método de difusión de información que proporciona a las personas la producción, acumulación, intercambio y difusión de información con privacidad y apertura. La civilización es una manifestación importante de la comunicación de los medios de comunicación. Cualquiera puede usar WeChat para convertirse en una plataforma de información y convertirse en un medio.

5. Transmisión de forma de virus

Confundiendo en las ventajas de su carácter como red social, las noticias en WeChat han formado una tendencia de propagación viral, que constituye el método de promoción espontáneo actual. Cuando un usuario ve buenas noticias, una simple acción como puede ser “compartir con un amigo” o “me gusta” puede llevar a propagar la información a todos sus amigos en su entorno, y luego el amigo al amigo, y así sucesivamente, el número de transmisiones ha aumentado geométricamente.

2.6.2.5. Análisis de características clave de los titulares de noticias de WeChat

Con el advenimiento de la “era de lectura de titulares”, los titulares se han convertido en la primera señal para que el público identifique el contenido de las noticias y juzgue el valor de estas, y se convierten en la primera opción

para que los lectores decidan si desean solicitar más información sobre noticias profundas. En comparación con los titulares de noticias tradicionales de los periódicos, los titulares de noticias de WeChat han cambiado en términos de función, estilo y características del lenguaje. Veamos algunas características de estos titulares:

1. Desde el papel del título: los títulos de las noticias de WeChat tienen en cuenta la legibilidad de los títulos de los periódicos y tienen hipervínculos que atraen a los lectores para hacer clic en el texto.

Al comparar muchas noticias de WeChat con números de suscripción, los usuarios solo pueden ingresar a la página siguiente leyendo el título rápidamente y haciendo clic en el título de interés para leer el contenido de las noticias. La separación de los titulares de las noticias de WeChat del texto principal y su propio hipervínculo hace que el papel de los titulares de las noticias de WeChat en la difusión sea mucho más importante que su papel en las noticias de los periódicos. Si el título está bien hecho afecta directamente a la tasa de clics del usuario y al efecto de comunicación.

2. Desde el estilo del título: los títulos de noticias de WeChat tienen las características de simplificación de fuentes, diversificación de símbolos e integración de texto y titular.

La simplificación de fuentes: Los titulares de los periódicos tradicionales son principalmente de tres líneas. Existen diferencias obvias en las fuentes y tamaños entre los tres tipos de citas, títulos y subtítulos. El número de palabras en el título está limitado por el diseño. En general, el número de caracteres no es más de 14. La interfaz de envío de la cuenta de suscripción de WeChat tiene

una plantilla unificada, y el título está limitado por el ancho de la plantilla, pero su ventaja es que tiene la opción de cambiar automáticamente las líneas. La plantilla estipula que el número de caracteres del título no puede exceder el límite de 64. Sin embargo, a partir de un análisis de los hábitos de lectura de los usuarios, el título de las noticias de WeChat debe estar dentro de los 24 caracteres. En comparación con los periódicos, la fuente de los titulares de las noticias de WeChat tiene un tamaño uniforme, lo que hace que sea imposible distinguir entre citas y subtítulos. Por lo tanto, la fuente del título es simplificada.

La diversificación de símbolos: A diferencia de los títulos de periódicos, el uso de símbolos en los títulos de noticias de WeChat es más diverso. El primer símbolo son los signos de puntuación. El segundo se refiere a símbolos especiales. El uso de signos de puntuación en los titulares de las noticias de WeChat es significativamente mayor que en los titulares de los periódicos. Por ejemplo, un titular en la portada del China Education Daily fue:

"El grupo más grande involucrado en la reforma de pensiones son los maestros".

Mientras que en la edición de WeChat de China Education Daily, que se lanzó el mismo día, se dio la misma noticia de esta forma:

“¡Algo grande! ¡Reforma de los seguros sociales! ¿Se reducirá la billetera del maestro?”

Como se aprecia, el titular de noticias de WeChat utiliza los signos de puntuación (exclamación e interrogación) para las frases, como si el editor estuviera dialogando con el lector, con lo que se consigue influenciar en la

psicología del lector.

A veces aparecen símbolos especiales en los títulos de noticias de WeChat, como “→”, “√”, “□”, “~”, etc. Debido a que el título de noticias de WeChat tiene fuente simplificada, agregar algunos símbolos especiales al título ayudará a atraer usuarios y hará que el título sea más vistoso.

Integración de texto y titular: Algunos editores de noticias de WeChat agregarán nombres de columnas delante de los títulos de las noticias para clasificar las noticias y ahorrar tiempo de navegación de los lectores. Los nombres de columna y los títulos aparecen en el área de título para formar un todo. Sin embargo, para distinguir, los nombres de columna generalmente estos son resaltados con símbolos como “[]”, “|” y “...”. Por ejemplo, las noticias Yangzhou Times en WeChat:

“[Tengo algo que decir sobre las “dos sesiones”³³] Estas dos palabras populares, ¿las has elegido?

“[Times te ayuda] El mercado de agricultores de Yangzhou es caótico y los ciudadanos están muy preocupados”.

Así, dentro del símbolo “[...]”, “Tengo algo que decir sobre las dos sesiones” y “Times te ayuda” son los nombres de las dos columnas, que se sincronizan con los periódicos del día.

La configuración de WeChat tiene una cierta continuidad, lo que conduce a cultivar la adherencia de los lectores a esta cuenta de suscripción de WeChat.

³³ Congreso Nacional del Pueblo (NPC) de la República Popular de China y la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino.

La integración de la columna en el título es propicio para mejorar el reconocimiento de las noticias.

3. Desde la perspectiva de las características del lenguaje, los titulares de las noticias de WeChat tienen características propias del lenguaje oral, de Internet o de dialectos.

Lenguaje oral: Del 11 al 19 de septiembre de 2014, Du Shangze, reportero del Departamento Internacional del People's Daily, firmaba con el seudónimo “Du Xiaodu”. Este reportero escribió 7 artículos sobre las “Visitas con el presidente Xi al extranjero” en dos cuentas públicas de WeChat “Jing Jian” y “Grupo de estudio” organizadas por el Departamento Internacional del Diario del Pueblo. Estos 7 artículos adoptaron la expresión oral del título del contenido, que es un ejemplo exitoso de la producción de noticias con el lenguaje oral de WeChat. A juzgar solo por el título, este es muy diferente de la forma tradicional de informar sobre visitas de líderes mundiales. Por ejemplo, se utilizaron las siguientes frases:

- “Siguiendo la visita del presidente Xi (I): una historia que quieres saber”.
- “Siguiendo la visita del presidente Xi (II): demasiado tarde para comer”.
- “Siguiendo la visita del presidente Xi (5): escucha a los niños de Maldivas llamando “Xi Dada³⁴””.

De Internet: Con su propia vivacidad y expresión más exagerada, y la

³⁴ El llamado “Dada” se refiere Xi Jinping es de Shaanxi. En Shaanxi, muchas personas usan su “Dada” para mostrar respeto cuando llaman a su padre o a un hombre de la generación de su padre (como tío, etc.).

continua expansión de la influencia de la red, el lenguaje de la red está penetrando rápida y profundamente en la vida real. La expresividad y afinidad de este lenguaje se ha convertido en la favorita de los editores de WeChat. Por ejemplo, algunas noticias de Yangtze Evening News en WeChat fueron:

- “El sueño en la primavera no puede soportarlo, y la cabeza duang sobre la mesa te dice algo refrescante: ¡no irás a trabajar el próximo lunes!”.
- “¿Qué está mirando esta belleza? No lo pienses, no tiene nada que ver con el Día de los Inocentes”.

Dialecto: El uso de dialectos a menudo se usa en el WeChat oficial de muchos medios locales, lo que es útil para acortar la distancia con los usuarios. Por ejemplo, una noticia en WeChat de Yangzhou Evening News:

- “¡Zhenlaisi! Esta cosa en realidad vino de manos de trabajadores despedidos en Yangzhou”.
- “En este coeficiente intelectual, robando iphone en Yangzhou, realmente “zhuoji” por ti”.

Así pues, “Zhenlaisi” en el título significa realmente poderoso y “zhuoji”, ansioso y preocupado, que son dos términos dialectales utilizados en Yangzhou. Es más probable que estos dialectos locales susciten una resonancia emocional con los residentes locales y así lograr una interacción positiva con los usuarios.

2.6.2.6. Estrategia de producción de titulares de noticias de WeChat

La plataforma WeChat es un canal importante para que los periódicos se

“casen” con Internet móvil y desarrollen nuevos usuarios. El propósito de los medios periodísticos tradicionales para desarrollar la plataforma WeChat es continuar su influencia en el campo de los nuevos medios. Esto determina que la plataforma WeChat no se puede separar completamente con la del periódico principal, pero las características de comunicación de WeChat también han determinado que las noticias de WeChat no se puedan “copiar completamente” de un periódico principal.

Observando el funcionamiento de la cuenta pública de WeChat de los medios impresos, y buscar cómo mejorar la adherencia con los usuarios y aumentar efectivamente la tasa de lectura del usuario es un desafío para los medios impresos acostumbrados a la comunicación unilateral. La producción de los titulares de noticias de WeChat es el “primer reto” para la transformación de editores de medios impresos y nuevos medios de editores.

En la producción de los titulares de las noticias de WeChat, la conciencia del usuario, como toman perspectiva, la experiencia interactiva y los servicios prácticos siempre deben ejecutarse a través del proceso de trabajo para evitar distorsionar las noticias y evitar el uso de trucos en el juego o de palabras sensibles como violencia pornográfica para atraer la atención del usuario. También debe evitarse el abuso de un vocabulario exagerado o de titulares sensacionalistas.

El WeChat oficial de los medios impresos es otra plataforma amplia para la difusión de los medios tradicionales. Su poderoso efecto de difusión debería hacer que los medios establecieran más firmemente un sentido de responsabilidad social, y las noticias de WeChat deberían ser un campo de opinión pública lleno de “energía positiva”.

A juzgar solo por su título, el de muchas de las noticias de WeChat debe recrearse en función con las características del título de WeChat y el título original del periódico. La ley de comunicación de WeChat, los hábitos de lectura de los usuarios y la conexión natural con el periódico principal exponen requisitos de producción más altos para los titulares de las noticias de WeChat.

Sobre los titulares de WeChat, podemos decir lo siguiente:

1. Las situaciones empáticas despiertan resonancia emocional.

Al escribir el título, los editores de WeChat deben estar atentos para comprender las características psicológicas de las personas y adherirse al trabajo diario y las escenas de la vida de los lectores. Esto puede hacer que las personas sientan empatía y despierte su resonancia con otras personas.

Por ejemplo, el 31 de marzo de 2015, la temperatura en Jiangsu se elevó a 30 ° C, haciendo que a la gente le pillara por sorpresa, ya que acababa de quitarse la ropa de abrigo. El titular del periódico Yangtze Evening News presentó esta noticia así:

“Ayer hizo un calor de 30 ° C y cambiará de aspecto mañana, ya que habrá 6 días seguidos con lluvias”.

Las noticias de WeChat pusieron el foco en las personas “acaloradas” con el siguiente título:

“La gente de Jiangsu protagonizó colectivamente: <Hace muchísimo calor>”.

Esta noticia fue acompañada de la imagen de una bella mujer bajo el sol,

con el texto:

“Muerte por calor en la provincia, protagonizada por: gente de Jiangsu”.

Los editores de WeChat inyectan informes meteorológicos tradicionales y los combinan con factores emocionales, que resuenan positivamente en los lectores. Tres signos de puntuación golpean los corazones de las personas. Al mismo tiempo, el uso de un lenguaje humorístico como: “La gente de Jiangsu protagonizó colectivamente” hace sonreír a la gente, lo que demuestra la sabiduría y las habilidades del editor.

2. Decir medio suspenso hace que la gente se sienta incómoda y, como consecuencia, no sigue leyendo.

Los lectores de WeChat son principalmente jóvenes y de mediana edad. Son emocionalmente ricos, curiosos, tienen una cierta experiencia de vida, pero están ansiosos por obtener la información más reciente. Esto les produce una satisfacción emocional. Cuando las noticias cuentan hechos que les pueden pasar por alto a los jóvenes usuarios, entonces este tipo de plataformas utilizan métodos para llamar la atención, como que los titulares presenten un cierto suspense o que utilicen la retórica para formular las preguntas. También se utiliza el estilo directo, como el de las conversaciones, así como un lenguaje sensible que llegue al corazón de los usuarios, lo que hace que se encuentren bien leyendo la noticia entera y que no salten a otro titular.

Por ejemplo, una noticia de Yangzhou Times en WeChat fue:

“Una enfermedad rara se ha llevado su podio favorito en dos semanas, qué tipo de enfermedad tan terrible”.

Este artículo describe la historia de un buen maestro que murió de enfermedad. Sin embargo, el editor pone el foco en la enfermedad rara sufrida por este maestro y lo utiliza en el título, lo que despertó la curiosidad de la gente por saber qué enfermedad rara sufrió. Una vez captada la curiosidad del usuario, el lector conoció al leer el texto completo la nobleza de este maestro, que era el objeto de la noticia (y no su enfermedad).

Otro ejemplo es una noticia de Yangzi Evening News en WeChat:

“Man Cheng tiene un mar secreto de flores, ¡no puedo soportar decírtelo!”.

Este artículo es una presentación de las flores que hay en Nanjing. El editor usa un estilo de diálogo para decirle a la gente que hay un mar secreto de flores, sin mencionarlo en el título aparentemente. Con ello se incentiva el interés de los lectores por seguir leyendo el artículo.

Otro ejemplo es una noticia de Guangzhou Daily en WeChat, la cual llevó como titular lo siguiente:

“¡Dios! Resultó que el jengibre “nos dañó” tan miserablemente”.

Todo el mundo sabe que el jengibre tiene muchos beneficios, pero el título dice “nos dañó”, lo que hace que los usuarios quieran averiguar por qué en esta ocasión es dañino. Así, por curiosidad, acceden al texto y descubren que el artículo trata sobre la función beneficiosa del jengibre. El editor, por tanto, usó la ironía en el título.

Sin embargo, el uso de la ironía debe usarse de manera apropiada, ya que, si no se comprende bien, fácilmente hará que el lector se sienta engañado, lo

que afectará su confianza en esta cuenta de WeChat.

3. El encanto de la narración es adictivo

La narración de historias puede conmover el corazón de los lectores. Cuando los medios tradicionales renuevan los métodos de presentación de artículos, a menudo usan la narración para contar el evento de noticias en sí. Las características de las personas a las que les encantan las historias proporcionan un camino para que los editores escriban títulos de noticias en WeChat, utilizando la forma de la historia para formular títulos de esta plataforma. Esto prácticamente acorta la distancia entre los medios oficiales de WeChat y los usuarios.

Por ejemplo, un titular de las noticias de WeChat del 24 de marzo de 2015 de Yangzhou Times dijo lo siguiente:

“Hablando sobre el vínculo inextricable entre el expresidente ministro de Singapur, Lee Kuan Yew, y Yangzhou”.

El 23 de marzo de 2015, el expresidente ministro de Singapur, Lee Kuan Yew, murió de una enfermedad. Tanto los medios locales como los principales medios nacionales deberían haberse involucrado en este tema tan especial y relevante. Sin embargo, el Yangzhou Times no dio un titular de su fallecimiento, sino que se centró en contar la historia de Lee Kuan Yew cuando llegó por primera vez a Yangzhou. Por tanto, lo que hace la noticia, contada desde este momento, es atraer la atención a los lectores y conectar con ellos, reduciendo la distancia que pudiera haber entre la gente y este gran hombre.

Sobre este mismo hecho, el mismo día 23 de marzo de 2015, un titular de

WeChat del China Education Daily, se centró en enfocar la noticia de la muerte de Lee Kuan Yew desde la parte educativa. Fue la siguiente:

“La gobernanza como país, la visión de educar los hijos de Lee Kuan Yew”.

Como se aprecia, también se utilizó en esta ocasión el método de narración de historias para informar sobre una noticia. Con ello se crea un vínculo con los lectores, quienes se sienten muy reconfortados ante una noticia tan cercana.

4. La consideración de la información práctica desencadena reenvíos de alta frecuencia.

El reenvío de noticias de WeChat es un criterio importante para que los usuarios aprueben un artículo determinado. No es difícil entender que, gracias al intercambio de noticias de WeChat en ‘Momentos’, las noticias de información útil representen la mayor proporción. Son noticias instructivas para la vida, el estudio o el trabajo y tienen una gran operatividad. Los usuarios agradecen este tipo de informaciones porque son consejos útiles para la vida diaria. Por ejemplo, una noticia del China Education Daily en WeChat del 30 de marzo de 2015 tenía este titular:

“Programa de seguridad de un día para niños: enséñeles a sus hijos a mantenerse alejados del peligro”.

Este artículo divide el tiempo del niño durante todo el día en 6 períodos de tiempo. En cada período se tienen las precauciones de seguridad correspondientes, que son claras y fáciles de llevarlas a cabo. Los padres con

niños en edad escolar generalmente hacen clic para leer y reenviar la noticia de ‘Momentos’.

2.6.2.7. Análisis de los efectos positivos y negativos de la comunicación de noticias en la plataforma pública de WeChat

1. El efecto positivo de la plataforma pública WeChat es propicio para el impulso y la recopilación de noticias. A través de la interactividad de los medios tradicionales, se compensan las deficiencias de la plataforma pública de WeChat. Los medios recopilan información a través de la plataforma y adoptan un modo de comunicación verticalmente integrado para complementar las deficiencias de los medios tradicionales.

La interactividad ahorra costes de mano de obra, expande la intensidad de la difusión de noticias y los usuarios tienen una sensación interactiva con estos medios personales. Utilizando la interactividad de los nuevos medios y mejorando la posibilidad de leer, hace que la difusión de noticias de la plataforma pública de WeChat tenga credibilidad.

Si la plataforma pública de WeChat se posiciona con precisión, puede usar la comunicación de difusión estrecha para hacer que las audiencias específicas aprovechen las ventajas en comparación con la comunicación masiva. En la comunicación, se dividen los límites entre la audiencia y el comunicador de manera muy clara, y los nuevos medios de comunicación hacen que los límites sean más borrosos.

A través de la plataforma pública de WeChat, los usuarios también pueden publicar, clasificar y especializar información, y la audiencia se divide gradualmente en muchos grupos con una seria homogeneización. Por lo tanto,

para ocupar este ámbito, debe subdividirse por el gusto y por las aficiones. Las audiencias segmentadas pueden formar seguidores leales para la plataforma pública de WeChat. Requieren que la información sea muy precisa y la plataforma sea personalizada. Esto ayudará a la plataforma pública de WeChat a obtener un claro posicionamiento en el mercado.

2. Los efectos negativos de la plataforma pública de WeChat hacen que la difusión de noticias importantes no sea ideal. La lectura de las noticias a menudo debe ser a la primera, completa y de múltiples dimensiones, pero la estructura de comunicación de la plataforma pública de WeChat no está bien adecuada para la difusión masiva de noticias. Los estudios de comunicación creen que la estructura de comunicación menos restrictiva es una estructura de comunicación de red que conecta los nodos centrales y, a menudo, esta pertenece a los medios de comunicación.

Desde la perspectiva de la estructura de comunicación de red, cada individuo envía información a los suscriptores, lo que requiere una estructura de uno a muchos. Esta es una estructura restringida que puede crear el deseo de intercambiar información, por lo que envía esta información a su 'Momentos' y atraen la atención de sus amigos. Esta es la ventaja de la plataforma pública de WeChat, pero hay una deficiencia inevitable, es decir, no se puede llevar a cabo la discusión y la comunicación pública. Simplemente reenviando, la difusión de noticias se limita de esa manera y así establece el límite de alcance de la audiencia.

3. El límite del contenido es fácil de ignorar en la publicación y difusión de la plataforma pública de WeChat. Cada individuo se convierte en el protagonista de difundir las informaciones en línea, por lo tanto, cuando los

medios eligen e impulsan información, el límite no es estricto y, es fácil tener problemas en la credibilidad de esta información. Los medios tradicionales profesionales no amplían esta tendencia de personalización.

La personalización de la plataforma pública de WeChat les permite a todos contar con los derechos de los medios de la plataforma pública de WeChat y, una vez que se obtiene la calificación, se puede publicar información en la plataforma pública. La calidad y el nivel del editor determinan la calidad de la plataforma pública de WeChat. Algunos medios sin estándares profesionales utilizan la plataforma pública de WeChat para transmitir informaciones, lo que, al fin y al cabo, se trata de un comportamiento no cualificado. En la mayoría de los casos, esos medios carecen de conocimientos de noticias y estándares profesionales.

2.6.2.8. Las funciones sociales de la difusión de WeChat

1. Difusión interpersonal

La esencia de WeChat es la de ser una aplicación de comunicación, ya que proporciona una herramienta para que los usuarios se comuniquen con otros. Al mismo tiempo, los atributos de la plataforma social de WeChat le han dado el papel de difusión interpersonal. La comunicación entre personas está limitada por el espacio en el que estas estén ubicadas. Cuando se recibe información, la transmisión de esta no se produce de la misma manera. Si los medios solo se comunican a través de las palabras y dejan el sonido y la imagen aparte, las personas tendrán dificultades para entender el mensaje completo durante el intercambio de información. La función de llamada de voz

de WeChat resuelve mejor este problema: la información de voz se envía en lugar del mensaje de texto. Con ello, se acorta la distancia entre las personas y se refuerza el efecto de la comunicación interpersonal.

2. Participación en las opiniones sociales

WeChat es una plataforma de micro-discusión para la expresión de la conciencia individual. Frente a los eventos públicos, los medios sociales como WeChat se han desviado de las noticias tradicionales, pero se formó una estrategia de comunicación mediática. Al mismo tiempo en el que esta transmisión de información ocurre, las personas se pueden unir a la discusión de eventos públicos, resolviendo así problemas públicos y comunitarios. Los medios ya no son un mero comunicador, sino líderes en asuntos públicos. También es la mejor plataforma para la participación pública en eventos sociales públicos.

Si bien los medios son solo una plataforma social para el mundo virtual, desde la perspectiva de la sociología moderna, los humanos prefieren el mundo virtual al mundo real. Es más probable que la información y los sentimientos que las personas aceptan en las plataformas virtuales sean introducidos en el mundo real y actual. La conciencia grupal obtenida por el grupo de la red sirve como base psicológica para las acciones y los sentimientos de las personas en la realidad. Cuando el número de internautas en la población total de la sociedad es lo suficientemente grande, las emociones colectivas que las personas obtienen en Internet se convierten en emociones sociales y comienzan a participar en la creación y discusión de los asuntos sociales.

3. Entretenimiento y ocio

En la actualidad, las personas se encuentran en una era acelerada, y todos se enfrentan a diversas presiones de trabajo, vida, familia y aprendizaje, donde es difícil explicarse y hablar. La aparición de este tipo de aplicación ha aliviado enormemente esta situación. La información masiva, el contenido enriquecido y las interacciones variadas no solo enriquecen la vida diaria de las personas, sino que también alivian el nerviosismo y la ansiedad social que muchas personas pueden sufrir.

WeChat introdujo el módulo de juego en la versión 5.0 y accedió a los recursos de la plataforma de juego de Tencent. Desde entonces, más de 60 juegos han sido publicados en WeChat. A través de la combinación con la plataforma social, la compañía ha introducido conceptos competitivos como "ranking de amigos" en el juego y anuncia productos a través de plataformas sociales para estimular las compras.

Además, WeChat ha logrado extenderse a más servicios de entretenimiento a través de cuentas públicas, cubriendo casi toda la industria de ocio y entretenimiento de la actualidad. La afluencia de un gran número de empresas también ha creado un modelo de operación empresarial basado en WeChat.

Games played by most of my WeChat friends

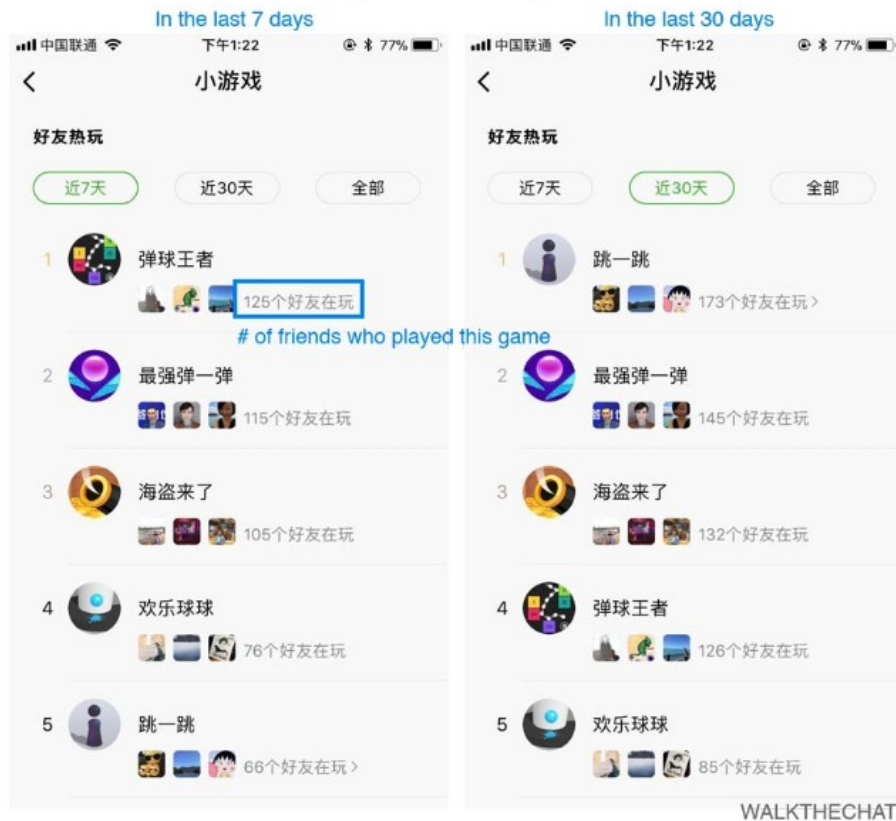


Figura 18: Minijuegos de WeChat³⁵

4. Operación comercial

En la actualidad, con el auge de la plataforma de comercio en línea, el impulso del desarrollo del comercio electrónico es fuerte, y se puede inferir que es innegable que las tiendas físicas se enfrentan a una crisis sin precedentes. Como medio de comunicación, la tendencia de comercialización de WeChat se ha vuelto cada vez más prominente. De acuerdo con los datos proporcionados por Global.com, los usuarios activos de WeChat alcanzaron en

³⁵ Tingyi Chen, “Los 5 mejores minijuegos de WeChat - una guía sencilla para construir los mejores juegos en WeChat”, *Walkthechat.com* (6 mayo 2018). En línea:

<https://walkthechat.com/es/top-5-wechat-mini-games-simple-guide-building-best-games-wechat/>

enero de 2020 los 1.151 millones. La enorme cantidad de usuarios también demuestra que hay grandes oportunidades de negocio. “Vipshop.com”, “Mogu Street”, “Meilishuo.com” son algunas de las empresas que se han apuntado al comercio electrónico a través de la plataforma WeChat.

Por otra parte, los usuarios individuales también aprovechan la oportunidad de utilizar ‘Momentos’ de WeChat para llevar a cabo actividades comerciales, se denominan a los comerciantes individuales que realizan las actividades comerciales en WeChat como “weishang”, debido a que WeChat es una plataforma de conocidos, y las propias características de WeChat lo convierten en una gran ventaja para “weishang” para que este pueda promover sus productos en su círculo de amigos. La gente prefiere, por encima de todo, la comodidad.



Figura 19: Soluciones industriales de WeChat³⁶

Además, como medio de propaganda perfecto, ‘Momentos’ de WeChat presenta sus propias características con un bajo coste, pero un alto rendimiento, atrayendo a más empresas e individuos a participar. La inserción de la Plataforma Pública WeChat, la micro tienda y la publicidad en el propio

³⁶ <https://www.imenushop.com/zh/>

WeChat ha formado un modelo de marketing sistemático.

5. Al servicio de la vida social

La función de servicio de WeChat se creó en la era 5.0. En 2013, una gran cantidad de aplicaciones de terceros se introdujeron en WeChat y generaron excelentes beneficios de mercado. WeChat comenzó a cambiar su enfoque de desarrollo de productos al servicio y a crear una plataforma de servicio integral más completa.

2.6.2.9. Las influencias de WeChat en la difusión de información de noticias

1. Acelerar la difusión de información de noticias

En el proceso de difusión de noticias, debido a la unidireccionalidad y la fijeza de los medios tradicionales, la difusión de información de noticias debe ser transmitida de manera predeterminada, de acuerdo con los programas y diseños de los medios. Esto afecta en cierta medida la puntualidad de la difusión de información de noticias y reduce la velocidad de difusión de información.

El uso de WeChat rompe completamente el límite de tiempo fijo. El comunicador puede difundir la información en cualquier momento según sus propias necesidades. El público puede recibir el contenido de la información cuando desee, difundirlo a tiempo y convertirse en un usuario que puede generar contenido para difundir.

Por ejemplo, la plataforma pública de Ningbo Evening News es una de las cuentas públicas más influyentes de WeChat en Ningbo. En la noche del 23 de abril de 2017, el gobierno municipal de Ningbo emitió una gran noticia: a partir del 24 de abril, la ciudad de Ningbo implementará una política regional de restricción de compras y de empréstitos. Debido a la amplia cobertura de información y al alto grado de atención de la gente, la plataforma pública de Ningbo Evening News en WeChat tomó la delantera en los mismos medios de la ciudad, a las 9:01 p.m. del 23 de abril de 2017, publicó la noticia:

“¡Ningbo desde mañana tendrá compras y empréstitos restringidos!”.

Una vez que se publicó en WeChat, se reenvió y difundió rápidamente, y el volumen de lectura finalmente superó las 590.000 veces, convirtiéndose en la primera lectura anual del periódico oficial de Ningbo Evening News.

2. Cambiar el modo de narrar las informaciones de las noticias.

El modo tradicional de narrativa de noticias de estilo piramidal es difícil para satisfacer las necesidades de la audiencia diversificada y no puede adaptarse completamente al desarrollo y a los cambios de la información de eventos de noticias en el nuevo entorno de comunicación de medios. En particular, la realidad de la participación continua de la audiencia en las actividades de difusión de información ha cambiado el modo narrativo único, la pirámide invertida en el entorno de los medios tradicionales. Y poco a poco ha evolucionado los patrones narrativos de las noticias en los modelos de rombo, de colmena y de diamante.

Otra noticia digna de mención, publicada en Ningbo Evening News, se titulaba:

“El método equivocado usado para los primeros auxilios: la madre miraba cómo su hijo de 6 años se asfixiaba y moría ... la grabación de la desesperación”.

Esta noticia fue enviada por la plataforma pública Ningbo Evening News a WeChat el 8 de enero de 2019. Esta noticia no solo contiene una revisión de la ingesta accidental de cacahuets de un niño de 6 años, también incluye qué se debe hacer cuando un objeto extraño se atasca en la tráquea, qué accidentes de alto riesgo pueden ocurrir fácilmente en los niños y qué medidas de prevención y primeros auxilios existen para estos accidentes.

Al mismo tiempo, la noticia estuvo acompañada por un video de demostración de la Ley de Primeros Auxilios de Heimlich, que difunde conocimiento sobre salud pública a través de demostraciones en video, lo que hace que el contenido de difusión de noticias sea más completo e integral, y capaz de satisfacer las necesidades de la audiencia.

3. Enriquecer el estilo del título de las noticias

En cuanto al estilo del título de la información de noticias, los titulares y el contenido de las noticias de los periódicos tradicionales generalmente se distinguen por las diferencias de ubicación, tamaño y tipo de fuente, composición tipográfica y otros aspectos distintos a ellos. En la difusión de la información de noticias de WeChat, los titulares de las noticias están organizados y apilados en términos de estilo. En la producción de titulares de noticias, la información de noticias tradicional requiere que el título sea capaz de describir el contenido de las noticias, evitando la exageración excesiva de los hechos de estas. Los títulos de los medios tradicionales también requieren

el uso de dispositivos retóricos apropiados, como citas, preguntas, etc., sobre la base de una descripción del contenido de estas.

Por otra parte, el uso de WeChat en las actividades de difusión de información de noticias es bien diferente en este sentido, ya que los titulares tienen menos restricciones a este respecto e, incluso, bajo ciertas circunstancias, se hará un uso exagerado de estos. Por ejemplo, dos titulares de las noticias publicados en WeChat del People's Daily fueron:

“La Reina británica no permite que sus astronautas regresen a la Tierra porque ...”.

“Exposición de las Fotos de Portaaviones de 40.000 Toneladas de China”.

En este entorno de medios, se pueden utilizar métodos más retóricos para permitir que la audiencia forme un cierto tipo de cognición de imagen en su propia mente después de leer los titulares de noticias y, con ello, estimular el deseo y el interés por leer su contenido.

2.6.2.10. Responsabilidad de WeChat en el proceso de difusión de la información

En las plataformas sociales de los medios de comunicación en la sociedad moderna, el significado es mucho mayor que el papel de los medios de difusión de la información. En comparación con otros medios en línea, WeChat, Sina Weibo, etc. nacen del propósito de participar en lo “social” y enfatizan la interacción de información entre los usuarios. Es decir, cada usuario es un comunicador de información.

Cuando un evento público tiene lugar y se difunde en los medios, las emociones resultantes pueden ser positivas o negativas. En caso de que la noticia cause sentimientos negativos, como miedo, pánico o, incluso, que llegue a causar conflictos más graves, hay departamentos administrativos sociales que deben apaciguar y ayudar a las personas a mitigar estos sentimientos. También, deben investigar las causas directas que han causado estas reacciones. Por tanto, se podría decir que las plataformas como fuente de información también son responsables de causar y manipular los sentimientos negativos que causan en la sociedad.

Las ventajas de la plataforma de medios son el espacio de libertad y la existencia de líderes de opinión. Debido a que la información publicada por la plataforma de medios en sí es muy pequeña, sin embargo, el operador de medios tiene una gran ventaja en el volumen de información y otra ventaja más en la fuente de información, además de controlar la revisión final de la publicación de información en la plataforma.

Una vez que se encuentran situaciones que requieren la orientación de las opiniones públicas, la información puede ser clasificada y procesada. La información calmada y correcta debe incrementarse en forma de información empujada, cobertura y participación popular. Debe ser vista por muchas personas en el entorno virtual, y así reducir la generación de malas emociones.

2.6.2.11. Medidas para mejorar el efecto de la transmisión de información a través de WeChat

1. Centrarse en la interacción con el público

Para lograr un desarrollo más rápido y completo en las actividades de difusión de información de noticias, debemos fortalecer la función de interacción social de WeChat. En el proceso de producción y publicación de la información, debemos tener el concepto de audiencia y fortalecer la relación entre los entusiastas y la cuenta pública de WeChat al establecer premios al azar, conseguir regalos a través de compartir noticias, responder a los comentarios de los fans, etc., así como mejorar la vistosidad de ambas partes, promoviendo con ello el desarrollo continuo de la cuenta pública de WeChat.

Por otra parte, también puede reunir el poder de la audiencia organizando actividades en línea y fuera de línea simultáneamente, llevando a los fans fuera de línea a la línea, organizando reuniones de lectores relacionadas y reuniones para compartir, etc. Al mismo tiempo que ocurre esta alta interacción con la audiencia, se refuerza la lealtad de la audiencia con la plataforma oficial en WeChat de los medios de comunicación.

Del mismo modo que en el inicio, algunas de las cuentas públicas de WeChat de los medios de comunicación tienen un concepto de interacción con la audiencia que “proporciona una plataforma de información más flexible, inteligente y económica para la mayoría de los usuarios móviles de WeChat”. La audiencia es considerada como uno de los comunicadores de información de noticias, y la iniciativa de la audiencia en las actividades de comunicación

de noticias se ejerce, mejorando así el efecto de interacción entre la audiencia y ella misma, promoviendo también el desarrollo integral y en profundidad de las actividades de difusión de información de noticias.

2. Utilizar las palabras animadas y flexibles en las noticias

Las características dinámicas y fáciles de entender son los requisitos de la expresión del lenguaje en la era de Internet, y también son los hábitos de lectura de las nuevas audiencias de los medios. En las actividades de difusión de información de noticias de WeChat, los periodistas deben cambiar el estilo de lenguaje serio de los medios de comunicación tradicionales y comportarse de manera informal y libre en la producción de titulares y de contenido.

El uso apropiado del lenguaje en Internet y las palabras populares atraen a las audiencias para prestar atención a su contenido en un lenguaje amigable. Esto permite en gran medida que la audiencia publique activamente los temas y el contenido de interés en su 'Momentos' de WeChat, y amplía el alcance de la difusión de noticias. Debido a que las palabras de moda en Internet prevalecen entre los internautas, y los usuarios de la red en su mayoría son grupos jóvenes, esa naturaleza hace que las palabras de moda en línea sean más aceptadas y difundidas por los jóvenes en la comunicación de WeChat.

3. Interactuar entre las plataformas

El desarrollo interactivo entre múltiples plataformas es un importante camino de desarrollo para las actividades de difusión de información de noticias en el entorno de los medios donde se desarrollan conjuntamente los nuevos medios y los tradicionales. Los comunicadores de información de noticias deben tener el concepto de desarrollo de medios integrado, prestar

atención a la interacción entre múltiples plataformas y formar una fuerza de desarrollo conjunta para ampliar la participación de mercado y captar la atención de más audiencias.

En este sentido, las directrices para WeChat son las siguientes:

Primero, la plataforma pública de WeChat debe interactuar con Sina Weibo, sitios web de noticias y otras cuentas públicas de WeChat, Weibo y sitios web del mismo ámbito, con el fin de que el contenido de interés periodístico se reenvíe entre sí, forme una fuerza conjunta de comunicación de noticias y promueva el máximo efecto de la comunicación de noticias.

Segundo, la cuenta pública de WeChat también debe centrarse en las interacciones con los medios de comunicación tradicionales, como son los periódicos y los diarios. En WeChat se puede difundir públicamente los contenidos de noticias en medios tradicionales. Los periódicos y los diarios adjuntan el código QR de cuenta pública de WeChat en el proceso de emisión para guiar a la audiencia a su escaneo.

Al mismo tiempo, los medios tradicionales y la plataforma pública WeChat pueden cooperar para celebrar votaciones y otras actividades a gran escala. El desarrollo simultáneo de los servicios en línea y fuera de línea puede aumentar de manera rápida y significativa el número de seguidores de la cuenta pública de WeChat. Con ello, se establece una base sólida de audiencia para una mayor difusión de información de noticias.

2.6.3. Sina Weibo

Los ciudadanos son los que difunden la información en Sina Weibo. Como una especie de medio social, Sina Weibo ha mostrado una gran fuerza en la difusión de noticias en línea en los últimos años, y se ha convertido en un eslabón indispensable en el equipo de difusión de noticias en línea.

Tabla 2. Composición de los participantes en la difusión de la información en Sina Weibo. Elaboración propia.

Posición de los participantes	Tipo de participante y representante	
Operador de back-end	Operador de telecomunicaciones	China Mobile, China Unicom, China Telecom
	Operador de internet	Sina, Tencent y NetEase
Objeto de servicio front-end	Individuales	Celebridad y ciudadano
	Empresas	Empresas con fines lucrativos y representantes de los medios

No hay ningún producto como Sina Weibo que pueda hacer que las empresas y los cibernautas comunes se comuniquen entre sí como si fueran amigos. En esta era de abogar por la igualdad para todos, la llegada de Sina Weibo ha hecho que la vida de las personas sea simple y diversificada. Ahora, Sina Weibo no es solo un micrófono para usuarios individuales de redes, sino también un canal de marketing en Internet para empresas. Desde la generación hasta la operación de Sina Weibo, los participantes involucrados en la difusión de información de microblogging se dividen en dos categorías, como muestra la tabla 2.

La tarea principal de los operadores de back-end es proporcionar las operaciones diarias de la plataforma y el sitio web de Sina Weibo. De acuerdo

con los diferentes requisitos de inscripción de usuarios, los servicios de Sina Weibo se dividen en usuarios individuales y usuarios empresariales. Los usuarios individuales incluyen usuarios de celebridad, usuarios ciudadanos y figuras políticas. Así pues, Sina Weibo utilizó principalmente la estrategia de inscripción de celebridades con nombre real para atraer a los usuarios durante la etapa de prueba interna del mercado, para luego aceptar el registro de usuarios de base (sistema de nombre no real) y ampliar su cuota de mercado. En la actualidad, los servicios proporcionados por Sina Weibo a usuarios individuales incluyen principalmente herramientas de comunicación, citas de vida, búsqueda instantánea y uso compartido de suscripciones de información³⁷.



Figura 20: Logo de Sina Weibo

El objetivo final de cualquier operación y administración comercial deriva en la palabra ‘beneficio’. Ya sea promoción de la publicidad o mantenimiento de la marca, el entorno de comunicación creado por Sina Weibo proporciona una buena plataforma para que muchas empresas se comuniquen directamente con los usuarios y entreguen la información a tiempo. Los servicios de Sina Weibo para usuarios empresariales incluyen marketing de productos y detección de marcas, mercados de publicidad, búsquedas en tiempo real,

³⁷ <https://weibo.com/login.php>

búsquedas de datos y marketing de bases de datos.

2.6.3.1. Contenido de difusión de información en Sina Weibo: revolución de 140 palabras

Una de las grandes innovaciones de Sina Weibo es que cada publicación de blog está limitada a 140 caracteres. Las 140 palabras brindan no solo, por primera vez, que los usuarios puedan obtener la información más reciente, sino también una reforma integral del estilo de vida de las personas. En el pasado, en las impresiones de las personas, la vida en línea estaba fuera de contacto con la vida real. La mayoría de la gente lo veía en Internet como una charla posterior a la comida. Hoy, en el mundo de Weibo, la realidad y la virtualidad están conectadas.

Comparado con los blogs, Sina Weibo ahorra una gran cantidad de burocracia y es un modo de comunicación más rápido. Las 140 palabras son más adecuadas para la vida acelerada de las personas de hoy en día. Las características “cortas y rápidas” de recibir y expresar información hacen innecesario que los usuarios piensen en la estructura lógica y la secuencia del texto completo. Los usuarios solo tienen que pensar por un corto tiempo y expresarse en un lenguaje sencillo. El contenido se propaga y la frecuencia con la que los usuarios actualizan su estado es mucho mayor que la de los blogs.

El tema del contenido de Sina Weibo se divide principalmente en seis categorías: broma fría de Duanzi, registro de vida laboral individual, citas de celebridades famosas, introducción de personajes o contenido, noticias y supervisión de la opinión pública. Los formularios de publicación de contenido

también tienen texto, imágenes, emoticones, URL de enlace o una combinación de ellos. El grado de atención a la información de microblogging depende de dos aspectos: la popularidad del blogger y el valor de la información en sí. La popularidad de los bloggers afecta directamente al alcance y a la intensidad de sus relaciones en la plataforma de Sina Weibo con respecto a la información que se envía a otros usuarios.

Desde la perspectiva del valor de las noticias, se puede afirmar que la información publicada en Sina Weibo destaca por su puntualidad en la actualización de las noticias. Hoy en día, muchos medios tradicionales se han registrado en Weibo, por lo que se ha convertido en un canal importante para que los medios tradicionales obtengan noticias.

2.6.3.2. Las características destacadas de Sina Weibo para la difusión de noticias en línea

Sina Weibo ha traído a las personas un mundo más libre y abierto. En él pueden expresar sus sentimientos y opiniones como y cuando lo deseen. Después de haberse establecido y haber madurado gradualmente, Sina Weibo con sus características únicas de apertura, libertad y flexibilidad, ha tenido un impacto positivo en la supervisión social, el intercambio de opiniones y la comunicación.

1. Difunde la noticia a la primera hora

La tasa de actualización de información de Sina Weibo es asombrosa, ya que puede alcanzar más de 10 noticias por segundo, lo cual es imposible para

los medios tradicionales. Especialmente en cuanto a la divulgación de información de emergencia, se puede afirmar que Sina Weibo actualiza esta información a un ritmo extremadamente rápido.

Por ejemplo, a las 8 a.m. del 20 de abril de 2013, ocurrió un terremoto de magnitud 7.0 en el condado de Lushan, ciudad de Ya'an, provincia de Sichuan. Las principales agencias de noticias y sitios web comerciales usaron WeChat y Weibo para difundir las noticias del terremoto. Esto es para las audiencias que no pueden ver las transmisiones en vivo frente a la televisión. Es, sin duda, la forma más rápida de obtener información.

En algunas emergencias y eventos públicos, Sina Weibo aprovecha sus características de rapidez para informar de eventos de noticias en tiempo real, de modo que la mayoría de la audiencia puede entender el proceso de los eventos en primera línea y facilitar así la transmisión de información inmediatamente.

2. Satisfacer aún más el derecho del público a saber

El público tiene derecho a conocer la información de las noticias y el derecho a comprender el proceso de desarrollo de estas noticias. En comparación con la información anterior, que solo se puede obtener a través de los medios tradicionales, los canales para que el público obtenga información se han ampliado. Esto se debe al desarrollo de la tecnología de red y la diversificación de los canales de circulación de información. El comportamiento de los internautas chinos de actualizar temas candentes sociales a través de Weibo se está volviendo cada vez más común, y se ha convertido en una forma para que la mayoría de los usuarios obtenga nueva

información y noticias.

La gran cantidad de información y el rico contenido difundido en Sina Weibo satisface el derecho de la audiencia a conocer los sucesos profundamente, de modo que esta pueda expresar sus opiniones y comprender el asunto más fácilmente. Este hecho demuestra que la audiencia se ha convertido en protagonista del suceso y de la transmisión de la información a otros usuarios.

3. Centrarse en el bienestar público y difundir energía positiva.

Sina Weibo se ha ganado el reconocimiento unánime de los internautas por su forma rápida y conveniente de obtener información, de modo que el derecho del público a saber ha mejorado a nivel técnico. El impacto positivo de Sina Weibo en la difusión de noticias en línea también se refleja en el enfoque que tiene en el bienestar público y la difusión de una gran cantidad de energía social positiva. Debido a que su desarrollo está interesado por el público, es fácil difundir entre la audiencia al divulgar este tipo de información, lo que hace que cada vez más personas presten atención al bienestar público y difundan la energía positiva en la sociedad.

Por ejemplo, las celebridades siempre han sido un rol que atrae la atención del público en general. Cada palabra y acción de las celebridades tiene un impacto en el público, y parte de la energía positiva que promueven también atrae la atención de muchas personas. Como embajadora de la imagen para la protección de los elefantes salvajes, la actriz Li Bingbing difundió mucha información en Sina Weibo para promover la protección de los elefantes salvajes y la prohibición de cazarlos y matarlos, lo que ganó el apoyo

y los elogios de muchos internautas.

4. Desempeñar el papel de supervisión de la opinión pública.

En los últimos años, Internet se ha convertido en el principal canal para combatir la corrupción y defender la integridad social. Los problemas de corrupción de muchos funcionarios se han identificado a través de Internet. Sina Weibo es un espejo del lado oscuro de la sociedad y juega un papel importante en el monitoreo de esta. Hay muchas cosas en la sociedad que no pueden ser supervisadas por la ley de manera oportuna, por lo que todavía ocurrirán sucesos injustos en la sociedad. La aparición de Sina Weibo ha permitido detectar y atacar muchos de estos fenómenos de una manera oportuna.

2.6.3.3. Difusión de información en microblogs: comunicación viral

La comunicación viral permite que la audiencia se beneficie del proceso de producción y disseminación de información, así como que el receptor de la información se convierta en el editor y reenviador de la información al mismo tiempo. En este proceso, la audiencia usa el poder de las masas para llevar la difusión de la información en un patrón de círculo interpersonal. No es inusual decir que la comunicación viral está en la era de Internet, pero la forma en que Sina Weibo disemina la información sigue siendo única. La propagación viral se caracteriza por “patógenos” atractivos, tasas de crecimiento de múltiplos geométricos, tasas de llegada efectivas y tasas de aceptación efectivas, así como medios que se replican y envían fácilmente.

La propagación viral requiere una alta calidad del “patógeno” en sí. Al

respecto, Sina Weibo ha creado muchas condiciones propicias para la propagación de los estos “patógenos”. El tiempo cero y la distancia cero de la producción y entrega de información lo hacen más versátil y abierto. Esta característica hace que Sina Weibo sea un gran recolector de información, en donde cualquier ciudadano en el colector pueda recibir nuevos mensajes de otros usuarios en cualquier momento y en cualquier lugar.

Al mismo tiempo, también tiene características aleatorias. Efectivamente, la apertura del puerto de usuario de Sina Weibo hace que la información recibida por la interfaz de usuario no sea fija. La información propia del usuario también puede aparecer en otras interfaces de usuario que no están familiarizadas entre sí. Los factores de contingencia se complementan entre sí y hacen que la información de Sina Weibo se difunda más ampliamente, lo que amplía la relación interpersonal de la red virtual en Sina Weibo. El efecto escala es esencial para la difusión de información en esta plataforma y su viralidad ha sentado una buena base para el tema candente global y la propagación clave de información sobre emergencias.

Capítulo III. Desarrollo teórico para la investigación

En este capítulo se detallan las partes en las que se divide nuestra investigación, sobre los objetivos propuestos en ella, así como los resultados obtenidos durante este proceso. Dichos resultados se muestran a través de los datos expresados en gráficos, los cuales están basados en las teorías expuestas en el capítulo dedicado al Marco Teórico. Entre ellos se encuentran, por ejemplo, el análisis realizado en torno a la Web 2.0 o los estudios sobre Twitter dentro de los nuevos medios de comunicación. A continuación, se presentan uno a uno los análisis realizados, acorde con los objetivos específicos propuestos en este trabajo.

3.1. El significado de los medios en línea

La historia humana de la creación y el uso de los medios de comunicación es un proceso de ardua exploración, acumulación y avance. Los medios de comunicación han evolucionado y se han desarrollado a largo plazo. Su estructura se ha vuelto cada vez más compleja y su escala más grande, desempeñando con el tiempo un papel muy relevante en multitud de campos de la sociedad humana.

A lo largo de la historia del desarrollo de los medios de comunicación, la evolución de estos ha dado un salto significativo hoy en día y traído enormes desafíos con respecto a los medios originales. Nos referimos, por ejemplo, a Internet, que es un medio emergente, cuya utilización por la mayoría de los habitantes del mundo ha cambiado por completo lo que entendemos por comunicación. Sin embargo, al final, lo que se entiende por medios en línea, no

ha supuesto la misma consideración entre la gente, quienes no han alcanzado un consenso al respecto.

Para explorar más a fondo el significado de los medios en línea, la siguiente parte de este trabajo se basará en la evolución de los medios y los conceptos de Internet, de CMC y de Cyberspace y de los cuatro medios que están relacionados entre ellos. Asimismo, se realizará un análisis en profundidad del significado básico de los medios en línea.

3.2. Evolución de los medios de difusión

La comunicación humana comenzó con el nacimiento de la humanidad. Antes de que se formara el lenguaje, los humanos experimentaron un largo período de comunicación personal. En aquel momento, las personas dependían principalmente del lenguaje corporal para la difusión de información (Martín Serrano, 2017). Con la formación gradual del lenguaje, la generación de palabras, la invención de la impresión y el desarrollo de la tecnología telefónica, la tecnología de la radio, la tecnología de la televisión, la tecnología de la red, etc., las actividades de comunicación humana también han experimentado pasos agigantados una y otra vez (Mumford, 2010).

En estos cambios de la comunicación humana, los medios de comunicación han sido siempre una herramienta vital para las actividades comunicativas, y han jugado un papel imprescindible en ellas. El desarrollo de dichas actividades ha presentado requisitos para la transformación de los medios de comunicación, así como también la evolución de los medios de comunicación ha promovido el desarrollo de actividades de comunicación. La

relación entre ellos es inseparable (Molina Gómez *et al.*, 2015).

Hasta ahora, las actividades de comunicación humana en general han pasado por cinco etapas: la era de la comunicación oral, la era de la comunicación verbal, la era de la comunicación impresa, la era de la comunicación electrónica y la era de la comunicación por Internet. De hecho, la clasificación de actividades de comunicación humana anterior está basada en el contexto de la generación y el desarrollo de los medios de comunicación. Correspondientemente, la evolución de los medios también ha pasado por cinco etapas: medios de lenguaje, medios verbales, medios impresos, medios electrónicos y medios en línea. Pero este proceso histórico no es un proceso de reemplazo de medios, sino un proceso de superposición (Bueno Monreal, 1996). Como se muestra en la figura siguiente:

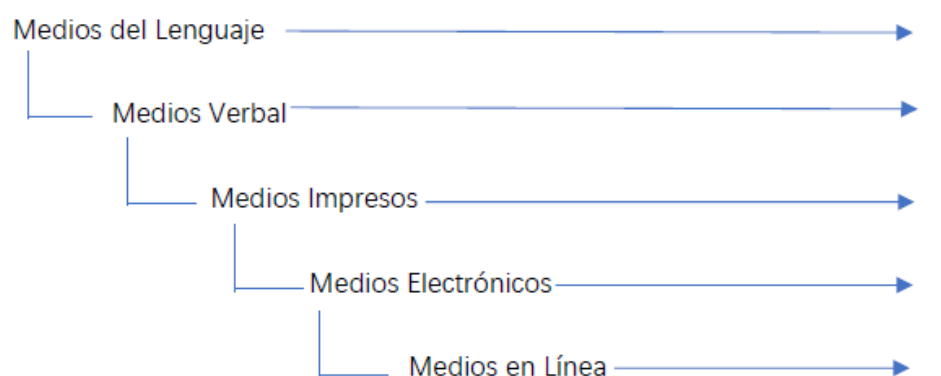


Figura 21: Evolución de los medios de difusión

Siguiendo a Lewis Mumford (2010), podemos afirmar que el lenguaje es un símbolo importante y representativo de que los seres humanos son diferentes de otros animales. Sin un lenguaje humano, no habría una sociedad civil moderna. El surgimiento del lenguaje indudablemente ha acelerado enormemente el proceso de evolución y desarrollo de la sociedad humana, y la

generación de las lenguas ha mejorado mucho la expansión de la civilización humana

Sin embargo, la comunicación verbal a través del lenguaje no puede existir por separado del hablante, y la comunicación hablada está limitada por el tiempo y el espacio. En consideración de una difusión profunda, los seres humanos no paran de buscar y utilizar los mejores medios a su alcance.

Después de que apareciera la escritura, los humanos experimentaron un largo proceso de comunicación escrita a mano. Como el primer conjunto de sistemas simbólicos dominados por los seres humanos, la escritura supera las características efímeras del lenguaje sonoro, facilita la preservación a largo plazo de la información humana y hace que la acumulación y el almacenamiento del conocimiento y la experiencia humanos ya no dependen únicamente de la memoria limitada del cerebro humano. La comunicación de texto también rompe la limitación de espacio de la comunicación oral.

La eficiencia de la comunicación manual es baja, la escala es pequeña y el costo es alto. Al conocer la llegada de la era de la impresión, la eficiencia de las actividades de comunicación humana se ha mejorado fundamentalmente. Aunque los medios impresos han ampliado enormemente el alcance de la comunicación humana, la transferencia oportuna y rápida de información no se ha resuelto por completo. Con el desarrollo de la tecnología electrónica en la segunda mitad del siglo XIX hasta principios del siglo XX, las herramientas de difusión de información han experimentado una vez más un salto cualitativo. Es en esta etapa cuando se dio a conocer una nueva página en la historia de la comunicación humana (Mumford, 2010).

La aparición y el desarrollo de los medios electrónicos representados por la radio, el cine y la televisión han traído avances en la distancia y la velocidad espaciales para la comunicación humana, la eficiencia y la calidad de la acumulación de conocimientos y experiencias humanas y el patrimonio cultural, son aspectos de la sociedad humana que han mejorado sustancialmente.

El desarrollo de la tecnología electrónica también ha promovido la generación de computadoras. La computadora tiene las funciones de procesamiento de información, memoria y transmisión, y la velocidad de procesamiento de la información es rápida, la precisión es alta y la capacidad de memoria es grande. Por lo tanto, la aparición de la computadora significa que el centro de procesamiento de información del cerebro ha comenzado el proceso de in vitro. El desarrollo de la tecnología de la información representada por la tecnología informática, la tecnología de la comunicación y la tecnología de red ha generado otros nuevos medios en el campo de la comunicación humana: los medios en línea.

3.3. Internet, CMC y Cyberspace

Cuando se trata de medios en línea, no podemos dejar de mencionar Internet, porque, sin su surgimiento y desarrollo, no habría hoy medios en línea.

Así pues, después de la aparición de Internet, la comunicación mediada por computadora (Computer Mediated Communication, es decir, CMC) prosperó. Hoy en día, con Internet como plataforma, la comunicación de red a través de

computadoras se ha convertido en una característica importante de los medios de red. Un nuevo espacio, el Ciberespacio (Cyberspace), se ha estado formando y desarrollando continuamente.

Internet es la red informática más grande del mundo. Es un sistema de comunicación de datos a gran escala. Constituye una colección de computadoras conectadas entre sí por cientos de millones de computadoras independientes a través de cables, cables ópticos e inalámbricos. Cruza las limitaciones de tiempo y espacio y maximiza el intercambio de información sobre recursos. En cierto sentido, Internet es la base de hardware y la plataforma tecnológica de los medios de red.

CMC hace referencia a la comunicación mediada por computadora (Computer Mediated Communication), es decir, a la propagación de los medios informáticos, simplemente mediante la comunicación por computadora (Yao y Ling (2020)). Con el desarrollo de las redes de computadoras, especialmente de Internet, el CMC comenzó a desarrollarse gradualmente. De hecho, las personas han estado estudiando CMC durante más de 20 años. Ya en 1996, la revista *Journal of Computer- Mediated Communication* especializada en CMC empezó a recopilar artículos sobre teorías y métodos de investigación de este tema, para después analizarlos más específicamente³⁸.

CMC es un nuevo medio de comunicación que se ha generado y desarrollado junto con las computadoras e Internet. Y con el aumento de usuarios de Internet en el mundo, el CMC es cada vez más reconocido. En

³⁸ *Journal of Computer- Mediated Communication*:
<https://onlinelibrary.wiley.com/journal/10836101>; *Research Methods in CMC: Call for Papers*,
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue1/cfp.html>

general, CMC no es un medio de comunicación simple, y presenta las siguientes características:

- Desde la perspectiva del modo de comunicación, puede lograr comunicación interpersonal, comunicación organizacional y comunicación masiva.
- Desde la perspectiva del modo de comunicación, puede lograr una comunicación de uno a uno entre los transmisores y los destinatarios, así como la comunicación de uno a muchos y de muchos a muchos entre los transmisores y los destinatarios.
- Desde la perspectiva del contenido de difusión, puede difundir información de texto, así como información de sonido, de imagen y de video.
- Desde la perspectiva de los medios de comunicación, las computadoras y las redes de computadoras, especialmente Internet, son la base para su difusión. El CMC no puede existir sin su presencia.
- Desde la puntualidad de la comunicación, puede realizar la difusión simultánea entre los transmisores y los destinatarios de los receptores y la difusión asíncrona entre ellos también.

El surgimiento y la rápida difusión de Internet y el desarrollo de la forma de comunicación por medios informáticos (CMC) han creado un nuevo tipo de espacio virtual, que es fuera del espacio físico real de los seres humanos: Cyberspace. Michael Benedikt (1991: 199-224) define este espacio como:

“Una red global, realidad asistida por computadora, accesible por computadora, y generada por computadora, multidimensional, artificial o “virtual”.

Se puede decir que Internet es la base para la formación del Cyberspace y la comunicación por medios informáticos, es decir, el CMC es la principal forma de comunicación del Cyberspace. Por lo tanto, con el crecimiento y desarrollo de Internet y el aumento de las actividades del CMC, el Cyberspace se ha convertido finalmente en una etapa colorida paralela al mundo real. En Cyberspace, las personas no solo pueden publicar, acceder a información y obtener entretenimiento, sino también empezar nuevas formas de estudio, vida y trabajo en él.

El Cyberspace también ha influido en nuestra organización, afectando la eficiencia organizativa, las perspectivas, los estilos y los comportamientos organizacionales más importantes y las estructuras organizativas.

3.4. Características de los medios de red

Los medios de red son un nuevo tipo de medios basados en redes informáticas, especialmente Internet, que integra la comunicación interpersonal, la comunicación organizativa y la comunicación masiva. Internet se distingue sustancialmente de los medios tradicionales. Estos, especialmente los medios de comunicación masiva, se han desarrollado gradualmente con el surgimiento de nuevas tecnologías. Los medios de red están basados especialmente en Internet, y las características técnicas de los medios de la red también son obvias, ya que su combinación de múltiples formas de comunicación también los hace inevitablemente únicos.

3.4.1. Características técnicas

La historia de la comunicación humana muestra que el nacimiento y el desarrollo de un medio de comunicación se basa en una cierta base. Por ejemplo, la invención de la impresión y el desarrollo de la tecnología de impresión han llevado a la humanidad a la era de la comunicación de impresión, mientras que los medios de comunicación como periódicos, libros, revistas y otros similares se basan en la tecnología de impresión (Rueda-López, 2007).

1. Digitalización

La naturaleza digital de los medios de red hace posible la tecnología multimedia, permitiendo que el texto, el sonido y las imágenes se conviertan fácilmente entre sí, lo que hace que la red agregue las expresiones de múltiples medios para transmitir información.

La tecnología digital facilita la replicación de la información, el costo de la replicación de la información se vuelve muy bajo y la información que se copia a través de Internet se reduce a un costo cero. Por lo tanto, la probabilidad de que la información de la red se copie y se transmita aumenta considerablemente.

La digitalización facilita la modificación del trabajo. Los objetos físicos siempre presentan su figura determinada, por ejemplo, para las obras impresas, no importa cuántas ediciones se impriman, para cada edición, su contenido y su forma externa están fijas, y no es algo que los lectores puedan cambiar. La digitalización hace que el trabajo no tenga estado final, los trabajos siempre

pueden actualizarse constantemente y el proceso de actualización no depende necesariamente del autor original. Diferentes personas pueden realizar diferentes modificaciones en el mismo objeto, lo que hace que un trabajo pueda producirse en más y diferentes formas.

La importancia revolucionaria de la digitalización no solo es fácil de copiar y transferir, sino que facilita la conversión mutua entre diferentes formas de información. Todo tipo de información puede procesarse y transmitirse de manera unificada, dándose la posibilidad de enviar y recibir diversos tipos de información utilizando el mismo terminal.

2. Multimedia

Cuando los seres humanos hablan sobre las características de los medios de red, definitivamente mencionarán la función “multimedia”. La tecnología multimedia hace que la información de la red sea principalmente de imagen, texto y sonido, a diferencia de los periódicos, que solo tienen texto aburrido y, a lo sumo, algunas imágenes relacionadas; no es como la radio, solo se puede escuchar con el oído, no tiene ningún efecto visual; también es mejor que la televisión, ya que puede ser tan buena como una televisión y también puede contar con descripciones detalladas de los textos. La tecnología multimedia permite a los medios de red proporcionar verdaderamente un espacio de medios para que la audiencia pueda movilizar por completo varios sentidos.

Sin embargo, bajo condiciones técnicas reales, todavía es demasiado pronto para que la tecnología multimedia utilice completamente Internet. Este aspecto está limitado por el hecho de que la tecnología aún no está completamente desarrollada y existen también problemas de hardware, como

las líneas de comunicación. Por otro lado, también está el tema de la comunicación de red en sí misma que no ha madurado completamente su comprensión y preferencias para la comunicación multimedia.

Sin embargo, con el desarrollo de hardware y software informático, el mejoramiento de la tecnología de procesamiento y compresión de imágenes, velocidad de transmisión de red y muchos otros factores, ha hecho que la aplicación de la tecnología multimedia en los medios de red sea insustituible con cualquier otra tecnología.

3. Hipertexto

La tecnología de hipertexto es una tecnología informática que almacena, organiza, administra y muestra información y sus interrelaciones. Su esencia es establecer una conexión entre piezas de información, que es la base de la organización no lineal de la información. En resumen, el hipertexto es una forma no lineal de organizar la información. La razón por la cual el mundo en línea es brillante es que la tecnología de hipertexto no puede ser subestimada.

Para los medios tradicionales, la forma en que se organiza la información es lineal, es decir, independientemente de que la relación entre las piezas de información y conexión entre ellas sea estrecha o no, y solo se pueden organizar de acuerdo con cierta lógica. Por ejemplo, cuando las personas leen periódicos, solo pueden avanzar lentamente en un orden preestablecido y no pueden cambiar rápidamente entre los temas relacionados. La organización de noticias en la radio y la televisión es aún más rígida, y los usuarios no tienen manera de elegir el orden de escucha y visionado, solo pueden aceptar pasivamente. La tecnología de hipertexto proporciona el soporte técnico

necesario para el desarrollo de la red, haciendo que la organización de la información de los medios en línea supere las restricciones lineales. Las personas pueden encontrar la información que necesitan de forma rápida y sencilla en función de los enlaces web

En el mundo real, la conexión entre la información tiene la misma importancia que la información. La forma de pensar de los seres humanos es divergente y no lineal. Las personas nunca se aíslan cuando observan problemas, y la relación entre ellos es muy importante. Por lo tanto, la organización lineal de la información en los medios tradicionales no puede satisfacer las necesidades del pensamiento divergente del cerebro humano. La tecnología de hipertexto ha cambiado la forma en la que se realizan las búsquedas de información con respecto a las tradicionales. Ya no solo ponen el foco en mostrar información de manera integral, sino también en la relación entre la información (Diaz Noci, 2002).

Por último, nos queda señalar que el desarrollo tecnológico es infinito, la tecnología de red se actualiza constantemente, el hardware mejora y el nuevo software es producido sin parar. El desarrollo tecnológico también da a los medios de la red muchas otras características innovadoras, sin precedentes.

3.4.2. Características de difusión

Debido a las limitaciones de las condiciones técnicas, los medios tradicionales han limitado sus actividades de difusión. Por ejemplo, la forma en que se transmiten los medios tradicionales es de una sola vía. En el proceso de difusión, la audiencia solo puede aceptar pasivamente; en el alcance de la

difusión, los medios tradicionales solo pueden alcanzar una difusión global en cierta medida. La plataforma de tecnología avanzada de los medios en línea posee más ventajas que otros medios tradicionales. Las características de la difusión de los medios en línea se reflejan principalmente en los siguientes aspectos:

1. Diversificación

Los medios en línea son un “medio macro”, complejo y rico. Las características diversificadas de los medios en línea se reflejan principalmente en los siguientes tres aspectos:

(1). Diversificación del sector principal

En Internet, el derecho a publicar noticias no es propiedad de una sola entidad, los sitios web gubernamentales, empresariales e individuales tienen derecho a publicar noticias. Además, el contenido de los medios en línea no es de solo noticias, sino que cualquier otro tipo de publicidad en línea, información sobre productos básicos, información de entretenimiento, etc., puede ser difundido por cualquier persona en Internet con permiso legal y moral.

(2). Diversificación de los métodos de difusión

Los medios tradicionales generalmente se propagan desde punto a la superficie. Además de la difusión desde punto a la superficie (sitio web para internautas) y la difusión desde la superficie a punto (múltiples internautas retroalimentan información al sitio web), los medios en línea también incluyen punto a punto (cibernetas individuales con cibernetas individuales), punto a

multipunto (chat), multipunto a multipunto (sala de chat) y otros modos de difusión.

(3). La diversidad cultural en línea causada por los medios en línea.

La globalización de los medios en línea determina la diversidad cultural en línea. Los medios en línea han creado un nuevo Cyberspace para personas por todo el mundo, utilizando la tecnología digital para conectar culturas de todo el mundo a través de hipermedia.

2. Personalización

La difusión en red hace posible la personalización de los medios en línea. Los medios tradicionales, debido a las limitaciones de los medios técnicos que usan, los medios y modos de difusión de la realidad, no son capaces de proporcionar información y servicios totalmente personalizados a la audiencia. Con el apoyo de Internet, los medios en línea satisfacen las necesidades de personalización de la audiencia.

La manifestación de personalización de la difusión en red es que la audiencia ya no es un conjunto sin diferencia, sino diferentes grupos con diferentes niveles de demanda. Los comunicadores deben responder a las diversas necesidades de la audiencia con una gran cantidad de información personalizada. En el entorno de medios de red, es más fácil para el comunicador recopilar la información del usuario, para dividir de manera efectiva a la audiencia y proporcionar información diferente según los diferentes grupos de usuarios. Por ejemplo, un sitio web puede impulsar (*push*) regularmente la información que los usuarios necesitan en función de los datos sobre sus preferencias personales en la información de registro.

No solo eso, sino que la audiencia también puede extraer (*pull*) activamente la información que necesita de los medios en línea. Por ejemplo, el público puede elegir libremente la información según sus necesidades, incluido el contenido de la información, el horario y el orden de recepción de la información. Por otro lado, las audiencias también pueden seleccionar el tipo de información que precisan y personalizar el tiempo que requieren para consumirla en función de sus aficiones.

Una vez que los medios en línea reciben la solicitud de información de la audiencia, pueden filtrar y seleccionar su propia información y otra información de medios en línea, y proporcionarlos de forma satisfactoria para los usuarios a través de correos electrónicos o mensajes en redes sociales.

3. Interactividad de los métodos de difusión

Esta es una de las características más únicas y atractivas de los medios en línea. La interactividad de los métodos de difusión es evidente en términos de los medios en línea como medio de comunicación interpersonal, la cual es inevitablemente necesaria para la interacción continua entre las dos partes: los medios de la red como medios masivos también pueden ejercer funciones interactivas poderosas en la forma de difusión.

En el concepto tradicional de comunicación masiva, el remitente y el destinatario se distinguen estrictamente. El primero es el comunicador, quien difunde activamente la información, mientras que el segundo es la masa amplia, quien acepta pasivamente la información. Es decir, independientemente de los periódicos, la radio o la televisión, el comunicador básicamente controla el contenido de la comunicación y el público no tiene otra opción.

Aunque los medios tradicionales también prestan atención a los comentarios de la audiencia, como en los periódicos que suelen tener una columna de discusión especial, cartas de lectores, etc., la radio tiene un programa de línea directa para la audiencia, y las estaciones de televisión también tiene entretenimiento, programas de entrevistas, etc., especialmente diseñados con invitados para participar en la audiencia; sin embargo, debido a razones técnicas y limitaciones de los métodos de comunicación, la retroalimentación de los medios tradicionales muestra características acumulativas, indirectas y rezagadas, y la interacción real entre el remitente y la audiencia es difícil de lograr.

La red sufre de este problema, es más, ha fortalecido y mejorado la comunicación bidireccional entre el transmisor y el receptor en muchos aspectos. Además de la información que la audiencia puede seleccionar en un rango muy amplio, esta también puede participar en la difusión de información. Los lectores de medios en línea pueden comunicarse con editores relevantes de medios en línea al mismo tiempo, e incluso su propia comunicación puede ser parte de la información en tiempo real publicada por los medios en línea.

4. Rápida velocidad de difusión

En términos de puntualidad, los medios tradicionales difícilmente pueden compararse con los medios en línea. Los medios tradicionales están muy limitados en cuanto a tecnología, costos, etc., por lo tanto, su puntualidad también es limitada. Por ejemplo, la publicación de periódicos tiene un cierto período de tiempo, que va desde un día a una semana, o incluso de medio mes a un mes. Por lo tanto, en una sociedad moderna que cambia rápidamente, los periódicos no pueden satisfacer las necesidades de las personas en términos de

puntualidad.

Sucede lo mismo con la radio y la televisión, sus programas también tienen un cierto período de tiempo en el que se reproduce. Incluso las noticias que ponen más énfasis en la puntualidad, debido a la limitación del ciclo del programa, son difícil de transmitir en múltiples ángulos y múltiples formas al primer momento del evento; mientras tanto, los medios de la red tienen sus propias ventajas exclusivas, como que el diseño no está limitado por el espacio, la actualización del canal no tiene un período fijo, agregar o actualizar la información es muy fácil de operar, etc. Estos han hecho de los medios en línea una condición de “listo para ser” para difundir nueva información.

Internet puede difundir texto, sonido e imágenes a una velocidad extremadamente rápida, y no está limitado por factores como la impresión, el envío, la transmisión, etc., además de poder enviar información a los clientes en un instante.

Por lo tanto, los medios en línea se actualizan muy rápido, estas actualizaciones se realizan cada muy pocos minutos, a veces incluso en segundos, logrando actualizaciones en tiempo real. Especialmente en el siglo XXI, donde las emergencias ocurren con frecuencia, los medios en línea pueden resaltar sus ventajas en comparación con los medios informativos tradicionales.

Cuando ocurrió el incidente “9/11”³⁹, los medios informativos tradicionales, como los periódicos y las televisiones, no pudieron divulgar información de este evento de una manera oportuna, pero la red, sin embargo,

³⁹ Este acontecimiento también es llamado: “11/9” “11S” y “11-S”.

pudo lograr un seguimiento más rápido. Podemos tomar el informe de *Sina.com.cn* como ejemplo:

En el incidente del “9/11” de EE. UU., un primer avión chocó con el World Trade Center de Nueva York a las 20:45 del 11 de septiembre de 2001. Solo 10 minutos más tarde (20:55), fue publicado el primer mensaje de *Sina.com.cn*.



Figura 22: 11/9: un primer avión se estrella contra el World Trade Center de Nueva York (*Sina.com.cn*)⁴⁰



Figura 23: 11/9: un segundo avión se estrella contra el World Trade Center de Nueva York (*Sina.com.cn*)⁴¹

⁴⁰ <http://mil.news.sina.com.cn/2001-09-11/32002.html>

⁴¹ <http://mil.news.sina.com.cn/2001-09-11/32003.html>

5. La amplitud y alcance global de la difusión

Los medios tradicionales están sujetos a restricciones tales como la circulación y el espacio geoespacial, por lo que los medios tradicionales no pueden garantizar que toda persona que necesite información pueda obtener el portador de dicha información. Ningún periódico, radio o televisión puede lograr una comunicación global y proporcionar información a cualquier audiencia del planeta. En teoría, los medios de comunicación en línea no están sujetos a estas condiciones. Una vez que la información se publica, cualquier persona en el mundo puede verla simplemente ingresando en su dirección. Se puede decir que ha logrado la difusión mundial.

6. Apertura de la difusión de la información

En los medios de comunicación tradicionales, debido a la participación de los controladores y el despliegue de la función de configurar la agenda de los medios, cuando las personas realmente conocen la información que están difundiendo, no pueden verla claramente. En Internet, en el sentido tradicional, el poder de los controladores se debilita enormemente, y el público ha ganado una autonomía y libertad sin precedentes. Cualquiera puede entregar un mensaje de forma simple y rápida, incluso puede ser el productor y el comunicador original del mensaje.

Además, a diferencia de los medios tradicionales, en los medios en línea, el lanzamiento de cualquier información no requiere equipos profesionales organizados a gran escala ni procedimientos de verificación, y la difusión de información es completamente libre y abierta.

Por lo tanto, hay una enorme difusión de información y recursos en los medios de red. Como no hay límite geográfico o temporal para los medios en línea, el público puede ver la información más reciente y detallada en cualquier momento; así mismo, los medios en línea tampoco tienen restricciones en categorías e industrias, ya que no son solo los editores y periodistas quienes pueden publicar noticias. Como resultado, la información en Internet es abierta y diversa. La apertura de la comunicación de red permite a las personas obtener una gran cantidad de información real a través de los medios en línea. Por otro lado, la apertura de los medios en línea también ha llevado a una red de información mixta y diferenciada.

7. La riqueza e infinitud del contenido difundido

Los medios de red se caracterizan por la interactividad y la apertura. En el entorno de red, básicamente todos somos diseminadores de información, lo que hace que los medios de red tengan una riqueza ilimitada en la cantidad de transmisión de información y una variedad de contenidos de información.

Con el creciente número de usuarios de Internet y su creciente reconocimiento del nuevo tipo de medios, Internet se ha convertido gradualmente en un medio importante para que las personas obtengan información sobre sus estudio, vidas y trabajo, al mismo tiempo, las personas continúan publicando más y más información a través de los medios en línea, por lo que la información en los medios en línea es cada vez más abundante.

Los medios en línea son tanto medios de comunicación de mucha ampliación como medios de poca ampliación. Cuando los medios en línea se utilizan como una plataforma para publicar noticias para el mundo, obviamente

es un medio de comunicación con una amplia cobertura. Pero, cuando una audiencia utiliza el correo electrónico para conectarse o chatear con amigos, los medios en línea se convierten en un medio de poca cobertura. Por lo tanto, para los medios en línea, su propia esencia lo hace contar con dos características.

3.5. Funciones de los medios de red

Antes de analizar la función de los medios en línea, nos hemos dado cuenta de que estos son una nueva tipología que integran los medios masivos, los de organización y los interpersonales. Los medios en línea emergentes no solo tienen funciones como los masivos, discutidas en los aspectos anteriores, sino que también tiene varias tecnologías y medios para apoyar a los medios en línea en funciones de monitoreo ambiental, funciones de participación en la toma de decisiones, funciones de herencias de cultura y funciones educativas, así como funciones de entretenimiento. Los medios tradicionales tienen sus propias características y ventajas. Seguidamente, vamos a profundizar un poco en todo ello.

3.5.1. Función de comunicación de masas

1. Función de monitoreo ambiental

Todas las actividades de la existencia humana pueden atribuirse a la comprensión del mundo y su transformación. En el proceso de comprensión y transformación humana del mundo, se considera inseparable el monitoreo del entorno, incluido el entorno natural y social. Este último también incluye el

entorno político, económico y cultural. Especialmente en el siglo XXI, el mundo está cambiando rápidamente, y las personas necesitan fortalecer su comprensión del medio ambiente.

La función de monitoreo ambiental de los medios de comunicación, que proporciona a los miembros de la sociedad información sobre eventos importantes además de los últimos cambios en el entorno social interno y externo, se ha convertido en una de las funciones más básicas de los medios de comunicación. En la sociedad moderna, para comprender mejor el mundo y transformarlo, el anhelo de las necesidades cognitivas de los miembros de la sociedad al entorno interno y externo está más allá de su propia experiencia, y los medios de comunicación son una fuente importante de su conocimiento.

Para los medios de comunicación masivos que realizan la recopilación de información, el procesamiento de información y la difusión de información, la tarea básica es proporcionar información ambiental detallada y precisa a la audiencia.

Debido a las limitaciones de tiempo y espacio, los medios tradicionales tienen muchas limitaciones en la recopilación y difusión de información. La aparición de los medios en línea no solo creó una nueva plataforma para los medios tradicionales, sino que también se convirtió en otro “monitor” importante para el monitoreo ambiental. Los medios de la red no solo pueden acelerar la difusión de la información de los medios tradicionales a través de Internet, sino también ampliar el alcance de la comunicación, de modo que la función de monitoreo ambiental de los medios tradicionales se puede maximizar a través de Internet. Los medios en línea también son una fuente importante de información y canales de divulgación de información, ya que

proporciona a las personas más información ambiental.

Los datos estadísticos de algunas agencias u organizaciones gubernamentales, incluidas organizaciones internacionales, como la de las Naciones Unidas o la de la Organización Mundial del Comercio son muy valiosas. Con la ayuda de los medios en línea, estos datos pueden difundirse rápidamente por todo el mundo y hacer que personas de todo el mundo obtenga información oportuna y detallada tan pronto como sea posible. Además, dado que los medios en línea tienen muy pocas restricciones para los comunicadores, cualquier organización o individuo puede convertirse en un comunicador de información para la comunicación en red. Esta forma libre de comunicación permite que los medios en línea tengan más fuentes de información, para que la audiencia pueda obtener información más rica y detallada.

3.5.2. Función de participación en tomar las decisiones

En el entorno tradicional de comunicación masiva, el “derecho a saber” y el “derecho a expresarse” del público se realizan en cierta medida a través de los medios de comunicación de masas. Los medios de comunicación de masas sirven como un canal para el diálogo entre el gobierno y el público, así como entre diferentes clases sociales y grupos de interés, para representar la influencia y participación del público en decisiones importantes del estado y el gobierno.

Sin embargo, en cualquier sociedad, la libertad de prensa y la libertad de expresión están limitadas, por lo que la función de participación en la toma de

decisiones de los medios de comunicación está reservada. El público desea conocer la información del gobierno, es posible que los medios de comunicación no puedan proporcionarla de manera veraz y, por otra parte, los medios de comunicación no pueden tener una respuesta oportuna para gobierno sobre las opiniones del público.

2.5.3. Función de herencia de cultura y función educativa

Hay tres formas principales en que las personas reciben educación: a través de la familiar, de la escuela, y de los medios. La educación en sí misma tiene la función de herencia cultural. Además de proporcionar una variedad de información social, los medios de comunicación también proporcionan diversas formas de educación, popularizando el conocimiento científico y convirtiéndose en una forma importante para que las personas adquieran los últimos conocimientos y reciban educación permanente.

Especialmente en áreas donde la educación está poco desarrollada, los medios de comunicación de masas, como la radio y la televisión, se han convertido en “escuelas abiertas”, transmitiendo constantemente el conocimiento y la cultura a personas de todo el mundo. Además, los medios de comunicación han desempeñado un papel en la regulación y orientación de las personas en la selección y transmisión de información, como, por ejemplo, qué tipo de información eligen los medios de comunicación, cómo se transmite y el grado de énfasis en la información afectan al pensamiento de las personas.

Los medios en línea no solo son una fuente importante de noticias, sino también un colorido reino de información. No solo tiene mucha información de noticias, sino también mucho conocimiento científico y cultural. Existen

páginas web con información sobre educación a distancia en medios en línea, lo que ha llevado a que muchas escuelas y bibliotecas también dejan su huella en Internet. La biblioteca digital en Internet es una gran riqueza para la sociedad humana. El creciente número de publicaciones en línea ha generado una gran cantidad de publicaciones, y la información sobre el conocimiento científico y el conocimiento cultural aumenta día a día.

El desarrollo cultural de la sociedad humana se hereda de generación en generación, por lo que ha permitido que la civilización humana continúe. Durante el proceso de la herencia de la cultura humana, varios medios jugaron un papel decisivo. La comunicación oral, la forma de las palabras y los hechos, entre otras, solo pueden lograr el intercambio de ideas y cultura en un ámbito reducido. La cultura de la sociedad humana es un sistema muy grande, y la comunicación de boca en boca entre individuos no se puede acumular y guardar de generación en generación.

Los medios de comunicación de masas llevan una variedad de información, que afecta la mente de las personas en el proceso de transmitir información constantemente. De manera similar, como medio de comunicación de masas, los medios en línea también tienen la función de herencia cultural vital. Mucha información educativa e información cultural en los medios de Internet juegan un papel muy importante en la transmisión cultural que es parte del proceso de comunicación en red.

3.5.4. Función de entretenimiento

Una de las funciones importantes de los medios de masas es la función de

entretenimiento, especialmente la función de entretenimiento de la TV está estrechamente relacionada con la vida de todos. Los medios en línea no solo pueden proporcionar recursos de entretenimiento como los medios tradicionales. Efectivamente, a través de los medios en línea, las audiencias también pueden leer artículos, escuchar música, escuchar la radio y ver la televisión, lo que permite a las personas cambiar libremente entre cualquiera de los modos de entretenimiento anteriores. El acceso de la gente a la información de entretenimiento ya no es esperar pasivamente y elegir entre aceptar o rendirse, sino que se puede recopilar y encontrar activamente el contenido de entretenimiento que a uno le interesa, así como la manera en la que va a consumir entretenimiento.

3.5.5. Función de comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal se refiere al intercambio de información entre personas. Esta se produce con el surgimiento de la sociedad humana y es la forma más básica e importante de comunicación humana. El intercambio de información, la coordinación de las relaciones y la satisfacción de las necesidades emocionales son las funciones principales de la comunicación interpersonal. Como medio de comunicación interpersonal, los medios en línea también cuentan con las funciones de los medios interpersonales tradicionales.

1. Función de intercambio de información

La función importante de la comunicación interpersonal es el intercambio de información entre las personas. Los medios de red son una nueva herramienta de comunicación. Gracias a los medios en línea, los seres

humanos pueden intercambiar información con el mundo exterior sin salir de casa.

Las personas no solo pueden usar el correo electrónico, las salas de chat, ICQs u otras herramientas para establecer una comunicación interpersonal necesaria con amigos que conocen o incluso desconocidos, y compartir información entre ellos. También puede transferir directamente sus opiniones e ideas a personas de todo el mundo a través de sitios web, BBS, etc. El desarrollo de los medios en línea permite a las personas intercambiar toda la información sin tener que estar presentes cara a cara. A través de los medios en línea, las personas tienen la libertad y el acceso para aprender, vivir y trabajar.

2. Función de coordinación de relaciones

En la vida real, las relaciones interpersonales son complejas y las personas a menudo utilizan la comunicación interpersonal para intercambiar opiniones y llegar a un consenso. La comunicación interpersonal a menudo puede desempeñar un papel en el intercambio de sentimientos y la coordinación de las relaciones.

En los medios en línea, las personas pueden tener una variedad de información, ya sea sobre un tema serio, una broma, una canción en formato MP3 o una tarjeta electrónica. En comparación con los métodos tradicionales de comunicación interpersonal, como las cartas y los teléfonos, los medios en línea pueden propagarse más rápido.

Con la ayuda de los medios en línea, las personas no solo pueden comunicarse con texto, sino que también pueden comunicarse entre sí a través de teléfonos IP, y realizar intercambios de imágenes en tiempo real a través de

la cámara, logrando una “comunicación multimedia” completa por texto, imagen, sonido y tierra. Por lo tanto, se puede decir que los medios en línea básicamente pueden proporcionar un entorno, virtual, para que las personas se comuniquen cara a cara.

3. Satisfacción de las necesidades emocionales

Las personas somos animales emocionales y estamos acostumbrados a usar la comunicación interpersonal para ajustar nuestras emociones. Los medios en línea han ampliado el rango de comunicación de las personas, de modo que no solo pueden comunicarse con sus familiares, amigos, colegas de trabajo y otras personas que están familiarizadas con la vida real, sino que también pueden conocer a otras personas a través de dicho canal. De esta manera, el espacio por el que las personas puedan satisfacer sus necesidades emocionales se ha ampliado enormemente.

Además, el espacio virtual creado por los medios en línea es otra área de la vida emocional de las personas. Las personas pueden usar el anonimato y otros medios para desempeñar un papel completamente diferente del que juegan en la vida real. Para las personas en el ciberespacio, estas pueden ocultar nombre y edad, e incluso cambiar de género. También pueden desempeñar cualquier papel que deseen, encarnando una vida que es completamente diferente de la realidad. Como las salas de chat en línea, BBS, etc., estos son lugares adecuados para que las personas jueguen libremente a juegos de rol. Los juegos en línea también son una forma importante para que las personas intercambien emociones.

3.5.6. Otras funciones

Los medios en línea son medios completamente nuevos y son esencialmente diferentes de los medios tradicionales. Internet es una plataforma tecnológica para medios en línea, y su desarrollo no se puede separar de Internet. La tecnología de Internet ha cambiado la forma en que se expresa, almacena, organiza y difunde la información, y ha generado una gran cantidad de aplicaciones, por lo que los medios en línea también cuentan con las siguientes funciones:

1. Almacenamiento y búsqueda de informaciones

Los medios periodísticos tradicionales tienen la función de almacenar información, pero para medios como la radio y la televisión es relativamente difícil almacenarla. Para los medios tradicionales que organizan la información de manera lineal, la búsqueda de información es un problema, y no hay otra solución que explorarla pacientemente.

Los medios en línea son una gran fuente de información y su cantidad de información aumenta cada día. Ante una información tan enorme y compleja, la búsqueda manual es simplemente inimaginable. Los medios de red se basan en la tecnología de búsqueda en Internet, la tecnología de hipertexto y otras tecnologías relacionadas, con el fin de que las personas puedan buscar información fácilmente. Con un sólido almacenamiento de información y la mencionada tecnología de búsqueda, el papel de los medios en línea es cada vez más imprescindible en nuestra vida cotidiana.

Los medios en línea no solo se han convertido en una fuente importante

de acceso a las noticias y de noticias en sí, sino también en una fuente de materiales de investigación científica y conocimiento de la vida. Muchas personas obtienen información como su principal propósito al usar estos medios.

Sin embargo, debido a las abundantes fuentes de información de medios en línea, su contenido de información se mezcla inevitablemente, y la información conservada por ellos puede no tener el valor de la preservación. Además, dado que la identificación de información de la red y la tecnología de búsqueda aún están lejos de ser maduras, el efecto de la búsqueda de la información de la red debe mejorarse.

2. Negocios

Los medios en línea también tienen funciones de negocios, los cuales son llamados ‘negocios electrónicos’ o ‘E-commerce’. El comercio electrónico hace referencia a todas las actividades comerciales que utilizan los medios en línea como medio de venta y compra. Incluye no solo el intercambio de datos y las transacciones comerciales a través de los medios en línea, sino también el comportamiento publicitario de las empresas a través de los medios en línea.

La publicidad en línea es una nueva forma de publicidad y una función importante de estos. La publicidad en línea ha permitido que las campañas publicitarias se utilicen ampliamente en el ciberespacio. Esto no solo brinda información suficiente para los internautas y genera beneficios para los anunciantes. La publicidad en línea es actualmente una fuente importante de ganancias para muchos medios en línea. Por ejemplo, la publicidad de *Sina.com.cn* no solo es la principal vía de ganancias de este sitio web, sino

también un importante punto de apoyo para su popularidad.

El comercio electrónico no es solo una actividad única de las empresas, sino que también los hospitales, bancos, gobiernos y otras instituciones también han lanzado actividades de comercio electrónico. Las actividades de pago a través de medios en línea también están en pleno apogeo.

3. Análisis de la información

Los medios en línea son una fuente importante de información y un canal importante para recopilar datos de audiencia. La supervisión de los usuarios de red a través de los sistemas informáticos y el registro del comportamiento de los usuarios mediante software relacionado proporcionan una gran cantidad de datos para las encuestas de los usuarios. Las encuestas en la red no solo se han convertido en un método importante para estudiar la comunicación en red y los problemas relacionados con los medios de comunicación de la red, como el CMC, sino también en un método de encuesta importante para otros estudios tradicionales.

Muchos investigadores han utilizado los medios en línea como una herramienta importante para recopilar información y facilitar a sus participantes publicando el cuestionario en Internet. Los medios en línea a menudo lanzan varias encuestas en línea para aumentar la interacción con la audiencia y comprender la situación específica de la audiencia. Con la ayuda de computadoras, y utilizando una variedad de software estadístico y analítico, las personas pueden medir, analizar e integrar rápidamente la información recopilada.

3.6. Análisis comparativo de dos redes sociales desde su diseño para concluir las condiciones de desarrollo y sus características

3.6.1. La sencillez de Twitter y la redundancia de Sina Weibo: las diferencias entre dos plataformas

Son muchas las ocasiones en que se utiliza las redes como distribuidoras del juego o señalizadoras de caminos que llevan hasta los contenidos. Este uso es más acusado en Twitter que en Facebook, porque en este último muchos contenidos también se encuentran en el interior de la red social y no en las webs de los editores de contenidos, mientras en el primero la mayoría de los contenidos desarrollados están fuera de su red.

Mientras tanto, Sina Weibo suele desarrollar diversas funciones nuevas, por ejemplo, la mini-revista, las mini-relaciones, los mini-vídeos, etc. Se ha enriquecido Weibo con varias funciones, tales como textos largos, charlas, noticias, etc. No obstante, el diseño general de Sina Weibo no es claro, dado que se ha adaptado varias veces con muchas funciones por intenciones económicas.

En comparación con Sina Weibo, Twitter insiste en el principio de “sencillez” que es uno de los diez principios núcleos de la compañía. A este respecto, se muestra esta característica en el diseño de la página. En consecuencia, Twitter presta más atención a las informaciones en vez de a las funciones anexas, puesto que las informaciones ocupan el lugar núcleo. Desde su creación, Twitter afirma que el gran número de funciones no es

absolutamente favorable para una plataforma, por tanto, el diseño de su página tiene un estilo sencillo sin añadir más funciones anexas. Además, desde el punto de vista del posicionamiento de producto, Twitter está en la lista de plataformas móvil de informaciones, al cargo de ofrecer un espacio a los ciudadanos para que expresen sus opiniones y compartan información, a través de pequeños mensajes de información. Como se aprecia en las siguientes imágenes, dentro de los marcos cuadrados en rojo hay columnas de funciones. Obviamente, Sina Weibo tiene más anexo que Twitter.



Figura 24: Sina Weibo vs Twitter

Además, en cuanto a la publicidad, Twitter insiste que su publicidad es Tweet, mientras que Sina Weibo pone diversos Banner brillantes en la página, que tal vez resulte dañino para sus usuarios.

Se pueden sacar conclusiones sobre las diferencias existentes entre Sina Weibo y Twitter si reparamos en unos detalles, lo que es favorable para analizar las características de las redes sociales.

A. Retweet de Twitter, generalmente no lleva ninguna información anexa.

Es un gesto simple. Se diferencia con Sina Weibo. Cuando se usa Resend en público en Sina Weibo, surge “//@XX”. Hay que dejar unos comentarios antes de “//”, etc.

B. Igual a Twitter, ambas plataformas tienen “Reply”, pero Sina Weibo cuenta con una función de “Reply & Resend”. Este Reply se convierte en una información independiente.

C. En Reply y Resend de Sina Weibo, suelen acompañar a los textos originales, mientras que, en Twitter, si el usuario quiere leer la información original, tiene que hacer clic con el botón. Los usuarios pueden saber el contenido general en unos segundos y participar en debates en Sina Weibo; pero en Twitter los usuarios logran la información sin interferencias exteriores.

D. En Sina Weibo se muestran los datos y los números de Reply y Resend, lo que estimula el deseo para que los usuarios participen, comenen, resend, etc. Estos datos de Twitter están escondidos en los textos originales.

3.6.2. Las similitudes entre Twitter y Sina Weibo

A. En definitiva, las redes sociales cuentan con muchas características en el espacio de los participantes, tales como, público, corporativo, comunicativo, etc. Además, las redes sociales permiten la interacción entre todos los usuarios de su plataforma, ya sea compartiendo información, contactando entre ellos o facilitando contactos de interés para otro usuario. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, las formas y características cambian considerablemente, pero se caracterizan por la influencia que ofrece una oportunidad para que los usuarios participen activamente, por lo que los receptores también juegan el

papel de productores. Así que cada usuario es origen de informaciones.

B. Tienen como finalidad principal poner en contacto e interconectar a personas, de tal forma que, a través de la plataforma electrónica, se facilita la conexión de forma sencilla y rápida. Permiten y fomentan la posibilidad de que los usuarios inicialmente contactados a través del mundo en línea acaben entablando un contacto real, del que muy probablemente nacerán nuevas relaciones sociales.

C. En las redes sociales, el contenido siempre se vincula con las relaciones sociales, dado que con esta relación emocional es fácil estimular la resonancia pública. Se señala que el poder discursivo está en mano de las masas.

3.7. Análisis comparativo de medios de comunicación tradicionales y redes sociales en un caso informativo: el terremoto de Nepal

3.7.1. Las funciones de Sina Weibo en el caso del terremoto de Nepal, comparado con la prensa People's Daily.

1. Desde la isla aislada hasta la fuente informativa.

El 26 de abril de 2015, tuvo lugar el gran terremoto en Nepal, el cual afectó de forma muy negativa, tanto en lo económico como en lo cultural. Ningún periodista pudo difundir la información más rápido que los testigos. Los temas sobre este terremoto en Sina Weibo fueron leídos 600 mil veces y también en Resend.

Nepal es famoso por la cultura budista y el turismo. En este país hay muchos turistas chinos. Una turista china durante este terremoto utilizó Sina Weibo con el objetivo de informar sobre la situación a todo el mundo.

Esta turista registró con su móvil todo el proceso desde el suceso del terremoto hasta la llegada a la provincia Yunnan de China y ofreció noticias durante más de 10 horas.



Foto 1: Terremoto de Nepal (2015)

Más tarde, People's Daily, la prensa oficial, publicó las noticias sobre este

terremoto. Las autoridades, así como también personajes famosos de todas las esferas de la sociedad, organizaron actividades para echar una mano en la catástrofe.

Comparado con el terremoto de Wenchuan hace 5 años, la información fue proporcionada por los periodistas profesionales de las empresas de prensa. Debido a las dificultades naturales, los periodistas no pudieron entrar en la zona afectada por el terremoto y los ciudadanos fallaron al no mandar los mensajes fuera.

Además, la turista mencionada en Sina Weibo siguió pidiendo ayuda y reunió más de 200 chinos en el aeropuerto. A través de Sina Weibo, la sociedad proporcionó agua, alimentos, medicinas, así como todos los materiales necesarios para la supervivencia.

La foto siguiente muestra cómo es publicada en Sina Weibo la situación en Nepal tras el terremoto. Sin embargo, la prensa, debido a la falta de tecnología, no puede difundir las noticias inmediatamente.



Foto 2: la situación de Nepal tras el terremoto, según la publicación de Sina Weibo

2. Las plataformas favorecen a las compañías aéreas.

Excepto las ayudas de las materias diarias, las compañías aéreas desempeñan un papel clave en esta catástrofe. En aquel momento, la sociedad prestaba más atención al transporte, sobre todo al de las líneas aéreas.

Algunas compañías aéreas publicaron información en Sina Weibo de aquel día, entre las cuales, está Sichuan Airlines, la cual difundió seis informes sobre el cambio de vuelos en esta red social. En Weibo se informa que los paisanos lograron regresar a China. Esta noticia tuvo más de 300 resend.



Figura 25: Sina Weibo informa sobre Sichuan Airlines

3.7.2. Las superioridades de Sina Weibo

- La velocidad más rápida.

Gracias a la tecnología, el móvil funda un terreno nuevo y crea la posibilidad de que funcionen las redes sociales. Es el caso de Sina Weibo, en donde se realiza la conversión entre los expedidores y los receptores. Efectivamente, cada persona puede jugar el papel de periodista a través de publicaciones en Sina Weibo, publicando cualquier tema y en cualquier momento. No se limita esta actividad a ser periodista profesional para publicar las noticias.

En esta red social, la información se renueva muy rápido, los posts son publicados por mil millones de usuarios chinos. Cada usuario participa en crear

esta información y establecer una base de datos.

- La gran cantidad de informaciones

Gracias a la tecnología moderna, se diferencia entre la prensa y la televisión. Los periódicos están limitados por su uso de papel, la televisión considera mucho sobre el tiempo. Sina Weibo no se preocupa por el coste de materias y el tiempo. Con Internet y el móvil no se limita a publicar los textos, incluso las fotos o los vídeos no tienen límite.

En Sina Weibo el número de publicaciones alcanza varios millones al día. Así la diversidad y la cantidad son favorables para que los usuarios compartan estos posts.

3.7.3. La comparación entre WeChat y Sina Weibo

WeChat y Sina Weibo permiten a los periodistas buscar información, estar atentos a las reacciones del público y detectar tendencias sociales. También permiten un contacto con muchas fuentes nuevas o profundizar el que se tiene con las consolidadas. Son lugares que ahora políticos, famosos, empresas y organismos utilizan para comunicarse con votantes, fans, accionistas o público en general, y los informadores han de estar atentos a esos nuevos altavoces.

Antes del lanzamiento de WeChat, Sina Weibo fue llevada a la vanguardia por el círculo de celebridades y de conocidos. La diferencia entre Sina Weibo y el blog es el límite de 140 caracteres y la capacidad de compartir texto e imágenes en cualquier momento y en cualquier lugar. Esto hace que Sina Weibo esté más integrado en nuestras vidas, ya que permite a los usuarios

utilizar más plenamente el tiempo de fragmentación para una distribución de contenido más frecuente y orientada a la vida cotidiana.

Si el blog de celebridades es una larga columna en serie que los seguidores esperaban cada día, el Sina Weibo fragmentado abre una pequeña ventana que conduce a las actividades diarias de la vida de estas celebridades. En Sina Weibo, podemos obtener más fácilmente y con mayor frecuencia cómo están las personas que seguimos, cómo viven y qué ideas tienen, lo cual es más conveniente para satisfacer el deseo que poseen algunos usuarios por conocer las vidas de las personas que admiran.

Sin embargo, para la mayoría de los usuarios comunes que están más interesados en las necesidades sociales, es más interesante publicar cualquier cosa en Sina Weibo que requiera interacción con amigos. Es decir, se satisface el deseo de ser notado. Pero si el contenido que se envía no convoca atención de los demás, pronto se convierte en un espectador que solo obtiene información y no produce contenido. Y a menos que sea un productor muy activo de contenido interesante, puede seguir atrayendo atención de los demás para obtener seguidores.

Después de usar Sina Weibo por un período de tiempo, los usuarios corrientes encuentran gradualmente que no pueden atraer a muchos desconocidos para que les presten atención. Al final, todos publican información sobre el estado de su vida en Sina Weibo y luego se divierten interactuando con sus amigos.

Después del lanzamiento de WeChat, debido a la conveniencia de los contactos de voz y la gran demanda que había de WeChat, la gente ha usado

WeChat con más frecuencia. Con la popularización de ‘Momentos’ de WeChat, las personas también están acostumbradas a usarlo para publicar diversos contenidos relacionados con ellos mismos. También se publica el mismo contenido en Sina Weibo y WeChat. Esta última plataforma se usa con más frecuencia, por ser más rápida y conveniente que Sina Weibo, con el objetivo de obtener información sobre el estado de los amigos de los alrededores y las interacciones generadas por ellos.

Por lo tanto, las personas transfieren naturalmente el contenido que se ha publicado en Weibo a ‘Momentos’ de WeChat. Así pues, las actividades sociales diarias de los usuarios que están más interesados en Weibo se transfieren de Sina Weibo a WeChat.

Tanto Sina Weibo como WeChat tienen atributos de medios relativamente obvios, ya que todos pueden convertirse rápidamente en un punto en la difusión de información si lo desean. En el proceso de difusión de información de estas nuevas plataformas de medios, cuantos más puntos de comunicación, más rápida será la difusión de información y más amplia será la superficie de comunicación.

La ventaja de Sina Weibo en comparación con WeChat se refleja en la velocidad y amplitud de la difusión de la información. En Sina Weibo, debido a su forma abierta, un mensaje que contiene eventos importantes se puede mostrar fácilmente frente a los usuarios de Weibo a través de varios envíos de cuentas influyentes y @ mutuo, y genera mucho reenvío y lectura en un corto período de tiempo. Esto se debe a que el tiempo y el costo de esfuerzo de leer y participar en la comunicación es muy bajo.

El tiempo requerido para leer el contenido dentro de las 140 palabras es generalmente entre 30 segundos y 1 minuto. El contenido de esta lectura simple y fácil causa conmoción e influencia al usuario. Al mismo tiempo, la función de Sina Weibo solo necesita hacer clic en “envío” y luego en “asegurar”. Se puede reenviar la información a la función de reenvío rápido en su propia cuenta de Sina Weibo en 1 o 2 segundos; además, el usuario puede participar en el reenvío y la difusión de la información cuando el impacto de la información en sí mismo está en auge. Por lo tanto, la información popular en Sina Weibo lo tiene fácil para crear un efecto de reenvío similar al efecto de refrescar las pantallas en poco tiempo.

Sin embargo, el inconveniente de Sina Weibo es que, cuando un usuario presta atención a un gran número de cuentas, es fácil hacer que la información se pierda, ya que la dinámica de la información de Sina Weibo cambia en tiempo real. Debido a la gran cantidad de información que publican los usuarios con cuentas populares todos los días, la gente suele usar su tiempo de fragmentación para ver Sina Weibo con el teléfono móvil. En general, los usuarios tienen poca paciencia para ver la dinámica de la información de todas las cuentas seguidas, lo que acaba resultando que la información se pierda.

WeChat, debido a las características del diseño del producto, la velocidad y la comodidad de la transmisión de información, no se pueden comparar con Sina Weibo. El contenido normal publicado por el usuario en el ‘Momentos’ no se puede reenviar directamente. Los usuarios solo pueden copiar, pegar y enviar, lo que inevitablemente aumenta el costo operativo del usuario y se limita la rápida difusión de la mayoría de contenido.

Y dado que WeChat prefiere las características de la comunicación de voz

instantánea y la relación de conocidos, hace que esta sea una herramienta social más íntima y cercana. Asimismo, facilita que los usuarios estén más inclinados a compartir su vida y observar a los amigos en el círculo de conocidos en lugar de difundir una cantidad considerable de noticias desordenadas. Para la “cuenta pública” de WeChat, la cual posee un gran número de seguidores, la información se puede enviar de forma precisa y rápida a cada uno de ellos, pero carece de amplitud y es difícil que los usuarios la propaguen activamente.

En pocas palabras, podemos señalar que, según las características mencionadas anteriormente de Sina Weibo y WeChat, debido a la apertura y la sociabilidad de Weibo, la difusión de varios eventos populares en esta plataforma es la más rápida de las dos. Y la gente está dispuesta a participar comentando y difundiendo eventos populares en Weibo, debido a que le gusta mostrarse de esta manera frente al mundo. El cierre relativo de WeChat brinda a las personas una rara oportunidad de buscar dicha satisfacción psicológica en WeChat. El entorno ecológico de WeChat está más inclinado hacia la realidad de la vida cotidiana.

Por lo tanto, la actividad de los usuarios de WeChat, por ser más cercana a la vida diaria de la gente, ha estado superando gradualmente a Sina Weibo, la cual posee atributos más típicos de los medios.

3.8. Análisis de las influencias de Twitter y Facebook sobre las informaciones de la BBC y la CNN acerca de la catástrofe de aviación de Germanwings (estudio particular de caso) para investigar la convergencia entre los nuevos medios y los tradicionales

El 24 de marzo de 2015, el vuelo 9525 de la compañía Germanwings, un vuelo internacional regular, partió del aeropuerto de Barcelona-El Prat a las 10 hacia el aeropuerto Internacional de Düsseldorf con 144 pasajeros, 2 pilotos y 4 miembros de la tripulación. Se estrelló en el macizo de Estrop, en los Alpes franceses de la Provenza, cerca de la localidad de Barcelonnette. Se trata de la peor catástrofe de la aviación europea en cinco años y el primer siniestro de una línea de bajo coste en la Unión Europea. Las autoridades francesas y alemanas, así como un portavoz de Germanwings, indicaron que la caída de la aeronave fue intencional.

En la era de redes sociales e Internet móvil, los usuarios obtienen información de las redes sociales en lugar de en la radio tradicional, la televisión, la prensa, etc. Los portadores que proporcionan información son los SmartPhones en vez de los televisores, los ordenadores, etc. Según la investigación de Experian, los usuarios estadounidenses pasan 58 minutos de promedio al día utilizando SmartPhones, entre los cuales el porcentaje de las redes sociales alcanza el 52%. Con esta perspectiva, al ocurrir un acontecimiento interesante, el primer hábito de usuarios es encender el móvil para obtener los detalles por medio de las redes sociales. Después, usan el sitio web de noticias, las televisiones, etc.

Usando esta catástrofe como ejemplo, vamos a ver qué ocurrió en Twitter, por ser una de las redes sociales más populares del mundo:

1. En esta sociedad moderna, quien primero publique información en Twitter, o el reportaje completo, obtiene más atención y éxito económico. Entre los medios occidentales, la CNN fue la primera que hizo el reportaje sobre esta catástrofe de avión en Twitter (Véase la imagen). Esta cadena ocupa el primer lugar entre las empresas comunicativas en cuanto al número de seguidores en Twitter. Y la BBC, en esta ocasión, lanzó las noticias de una manera más extensa y detallada en Twitter, después de la CNN.



Figura 26: la CNN informando de la catástrofe de Germanwings

Además, la mayor parte de las empresas de comunicación tienen su propia App de noticias. Así pues, quien ponga la noticia primero, gana la atención del público.

2. Después de que el avión cayera, los medios temieron ser los últimos en

publicar un tweet. Tras ese primer momento, los periodistas empleados en investigar de manera más profunda y completa utilizaron las redes sociales para difundir la noticia. Los enlaces en Twitter dirigen a los receptores a leer las noticias en el sitio web. Es ahora cuando los medios de comunicación tradicionales sustituyen a las redes sociales para informar de las noticias.

Para los medios de comunicación tradicionales, Twitter es más útil que Facebook. Cuando suceden asuntos urgentes, en un primer momento casi todos los medios publican algo de ello en Twitter y renuevan la información después. Sin embargo, Facebook es ignorado por el campo de periodismo, dado que esta red ofrece una plataforma para los periodistas, pero se utiliza, en general, entre una comunidad pequeña, como, por ejemplo, amigos, familias, etc. Twitter, sin duda alguna, se trata del medio más útil en las comunicaciones de masas.

3. Con la popularización del SmartPhone en todo el mundo, la mayor parte de las informaciones primarias provienen de los testigos, que proporcionan las fotos y las noticias verdaderas a través de Twitter.

En este sentido, los medios tradicionales nunca alcanzan la velocidad de las redes sociales. No obstante, las influencias y el cimiento público de los medios tradicionales todavía funcionan en esta industria.

La página web de los medios tradicionales utiliza fotos, que normalmente son hechas por la agencia profesional en lugar de cualquier testigo. Chicago Sun Times de EE. UU. despidió a unos fotógrafos, entre ellos un ganador de Premio Pulitzer, por lo que comenzó a entrenar a los reporteros a tomar las fotos con su iPhone. Con el desarrollo de tecnología de SmartPhone, la calidad de fotos y vídeos alcanza la demanda de los sitios web.

En el futuro, en cuanto a los acontecimientos inesperados, se utilizarán fotos y vídeos en las redes sociales para publicar información. Y luego redactarán los textos en móvil. Se cree que no van a hacer falta fotógrafos para ello.

4. Twitter y Sina Weibo son dos de las redes sociales más populares. Cuando ocurre un caso, los testigos y los receptores se reúnen en estas plataformas y establecen una nueva tendencia de debates que continúan atrayendo aún más gente.

La catástrofe del avión antes mencionada fue un caso que estuvo muy presente en estas dos redes sociales. Así pues, entre los diez asuntos más populares de Twitter, cuatro se vinculan con el asunto de Germanwings. Y en Sina Weibo, 800 miles personas participaron comentándolo.

Además de proporcionar información, Twitter y Sina Weibo juegan cada día el papel más útil, ya que sustituyen las funciones de los medios de comunicación tradicionales. Cuando suceden los acontecimientos, hay una gran cantidad de usuarios y un gran volumen de información que forman parte de un debate gigantesco, incluido los detalles de las informaciones y las opiniones inútiles. El mismo Dick Costolo, CEO de Twitter desde 2010 a 2015, llegó a declarar, al respecto, que Twitter no servía puramente como una vasija de noticias.

Twitter no solo quiere perseguir cada momento de los acontecimientos, sino también quitar los ruidos en la red social y establecer información con el pasado de manera directa. Twitter también desea proporcionar a los espectadores las claves sobre asuntos verdaderos. Este proceso que acumula

información y quita los ruidos, contribuye a establecer la base de datos, porque tanto los datos como los usuarios son lo más importante en las redes sociales, cuyo objetivo es convertirse en un valor práctico.

3.9. Las tendencias de los nuevos medios de comunicación

3.9.1. La convergencia es la tendencia de la industria de la comunicación

Por lo que se refiere a la historia de la convergencia, fue a finales de los años setenta, cuando el concepto de convergencia (*convergence*) fue incorporado por primera vez a los estudios sobre la comunicación de autores, entre los que se encuentra Nicholas Negroponte (*apud* Fidler, 1997). Este término, según su consideración, posee lindes significativas bien acotadas y unívocas. Así pues:

“[...] designaba el proceso de solapamiento de medios y contenidos posibilitados por la naciente tecnología digital. Sin embargo, a medida que los efectos de esa revolución tecnológica se extendían y diversificaban, ha sido sobre todo en las décadas de 1990 y 2000 cuando el concepto teórico de la convergencia ha experimentado en paralelo un proceso de enriquecimiento y polisemia.

Cabe identificar al menos tres grandes abordajes teóricos a la hora de definir la convergencia en los medios de comunicación, como las que realizan Salaverría, García Avilés y Masip (2008):

- 1) como una confluencia de tecnologías

2) como un sistema

3) como un proceso

Quienes interpretan la convergencia como una confluencia de tecnologías subrayan especialmente la perspectiva instrumental del concepto. Para estos autores, la convergencia coincidiría con conceptos como “multimedia” (combinación de códigos lingüísticos) o, más aún, como “multiplataforma” (combinación de soportes de difusión). Como ya hemos dicho, en esta categoría podrían englobarse algunos de los primeros teóricos que importaron el concepto de convergencia al ámbito de los medios de comunicación, entre los que se encuentran Negroponte, 1975, 1996; De Sola Pool, 1983; Garnham, 1996 o Fidler, 1997. No obstante, también se detecta la supervivencia de esta visión ‘tecnologicista’ en investigaciones más recientes, como, por ejemplo, las realizadas por Golding *et al.*, 2000; Barwise, 2001, Pavlik, 2004; Han *et al.*, 2004 (*apud* Salaverría, García Avilés y Masip, 2008: 3).

Como se ve, esta definición subraya, en primer lugar, el carácter de la convergencia como proceso. También reconoce asimismo el origen tecnológico de buena parte de los cambios desencadenados en el marco de la convergencia periodística. Finalmente, sobre esas bases, asume el carácter sistémico de ese concepto, para el que identifica cuatro esferas principales: tecnologías, empresas, profesionales y contenidos. Así pues, la convergencia tecnológica consiste en el uso de la multiplataforma. Sobre el campo tecnológico, hay que señalar que la convergencia se ha reflejado durante los últimos años en una sustancial modificación, tanto de los procesos de producción como de las modalidades de consumo de los contenidos periodísticos. Por su parte, las tecnologías digitales han ocupado un lugar

importante en los últimos años en todos los ámbitos de los medios de comunicación. Para comenzar, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la investigación, producción y difusión de información. Asimismo, las tecnologías digitales han multiplicado los soportes de consumo en manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos (Salaverría, 2009: 7-8).

3.9.2. Las superioridad de las redes sociales vs. los medios de comunicación tradicionales

Después del análisis de las funciones de Twitter y Sina Weibo, es fácil comprender la superioridad de las redes sociales, las cuales consisten en ser representantes de los nuevos medios de comunicación.

En general, la causa de esta supremacía de las redes sociales es la alta tecnología digital de la que disponen. Las ventajas son, entre otras:

1. Se ahorran más materias y coste de publicación; no cuentan con ningún uso para el papel y se pueden difundir las informaciones en las redes sociales. En comparación con los medios de comunicación tradicionales, especialmente, los periódicos y las revistas, se trata de una publicación ecológica. Además, no cuesta dinero en el transporte ni en el almacenamiento.

2. Cuentan con gran cantidad de informaciones. Sin duda alguna, las informaciones en las redes sociales no se preocupan del límite de número, puesto que se establece un mundo abstracto, en el cual el control oficial se va

disminuyendo poco a poco. Por lo tanto, la diversidad y la cantidad de informaciones son libres en las redes sociales.

3. Gracias a la convergencia multimedia, la forma de difusión no es aburrida, sino que está formada por textos, fotos, vídeos, etc. Los usuarios, en algún sentido, pueden cambiar el estilo y añadir más funciones, según su voluntad.

Las redes sociales ofrecen una plataforma para que los usuarios se comuniquen libremente. En este lugar, hacen comentarios, amigos y establecen la propia comunidad. Los medios tradicionales nunca satisfacen esta demanda.

3.10. Conclusiones parciales

En este capítulo, se concluyen resultados según los objetivos antes mencionados. Este trabajo se concentra en el análisis en las redes sociales que sirven como los nuevos medios para el periodismo. Las redes sociales poseen infinitas ventajas que hacen que, en determinados aspectos, sean más valiosas que los medios tradicionales.

Objetivo 1: Análisis comparativo de dos redes sociales (Twitter y Sina Weibo) desde su diseño para concluir sus características y sus condiciones de desarrollo

Twitter sirve como una de las redes sociales más famosas en el mundo y Sina Weibo tiene el mismo lugar en China. Por lo tanto, se consideran como ejemplos para concluir las características de los nuevos medios de comunicación.

En primer lugar, la idea principal de las redes sociales se refiere a que los consumidores son los productores que no son profesionales en dicho campo. Cada individuo elige una manera de difusión informática gratis. Es decir, los usuarios crean las informaciones. Como todos saben, esta es una de las características de la Web 2.0. Los nuevos medios de comunicación comparten y fomentan mutuamente. No existe la jerarquía y el control desde lo alto hasta lo bajo. Los seres humanos son el centro nuclear en las redes sociales y la relación humana es su motor.

SNS nació en un espacio cerrado, en donde su esencia es compartir y difundir, rompiendo la limitación de tiempo y lugar poco a poco, con el desarrollo de la tecnología. Como antes he mencionado, las redes sociales se caracterizan básicamente por la participación, la comunicación, la comunidad y su apertura.

1. El Carácter Multidireccional

Ante todo, desde el punto de vista teórico, la comunicación tiene un carácter social, es decir, es un proceso de transmisión de información de un sujeto a otro. Como H. Lassewell dice (1948), el acto de comunicación está formado por “Who”, “Say What”, “In Which Channel”, “To Whom” y “With What Effect”. Por consecuencia, cabe destacar las superioridades de las redes sociales sobre el carácter social---*Who* y *To Whom*.

Las noticias de Internet son más generales y opcionales y permiten a los usuarios navegar y leer información de acuerdo a su propio pensamiento y voluntad. Así se muestra que los usuarios, en este momento, ocupan la posición dominante y las reglas de pensamiento. Las redes sociales cuentan

con estas mismas características. Por ende, cada usuario es igual. Mejor dicho, “To Whom” se refiere al público. El público puede obtener cualquier información que quiera, por tanto, no es pasivo en este acto, sino que establece una relación mutua. Mejor dicho, en las redes sociales, las noticias se difunden de manera multidireccional, por lo que influye en la transparencia de noticias.

Como uno de los canales nuevos en las redes sociales, enriquecen la manera de difusión. En esta era, casi todo el mundo puede convertirse en un editor que publica las informaciones. Esto no solo respeta el derecho del discurso de las masas, sino también aumenta la transparencia de la sociedad, ayudando a promover la atmósfera de democracia social.

En cuanto a los medios tradicionales, en las redes sociales destaca el poder discursivo de las personas influyentes, las cuales toman el papel de protagonista en la industria comunicativa. Incluso, en ellas se pueden cambiar las informaciones y crear noticias falsas.

2. La libertad del Tiempo y Lugar

Según el análisis del objetivo específico 2, sobre Sina Weibo, se puede concluir señalando que comparte las ventajas de las redes sociales como ocurre en todos los nuevos medios. Por tanto, además de la participación de los usuarios, la tecnología digital presenta una nueva plataforma que permite a los usuarios publicar cualquier información de todas las maneras en un mismo soporte. A través de la nueva tecnología, se realiza la convergencia de los diversos medios de comunicación.

Internet contribuye a organizar conjuntamente las informaciones de multimedia distribuidas en diferentes regiones del mundo por medio de

hipervínculos. Los usuarios utilizan el hipervínculo para encontrar las informaciones en varias páginas web y la vía principal son las redes sociales.

Así consiguen las redes sociales romper las fronteras del tiempo y la distancia del espacio.

3. Se cambia la periodicidad y se enriquece la abundancia informativa.

Con el ejemplo de Twitter y Sina Weibo, se puede sacar la conclusión de que las redes sociales difunden las informaciones más rápida y fácilmente, incluso bajo una situación difícil, por ejemplo, durante los acontecimientos urgentes. En general, el carácter periódico de renovación de la oferta informativa es uno de los paradigmas de la comunicación pública y una base de las industrias informativas. Tarde o temprano, todo el mundo lucha por las materias primas, puesto que la información pierde su valor, sin que el público reciba las noticias puntualmente.

Los medios de comunicación tradicionales, a lo largo de la historia, han utilizado la frecuencia temporal de “diarios”, “semanarios”, “periódicos mensuales”, etc. Con la velocidad más típica de la vida moderna, los medios tradicionales no alcanzan la demanda de los usuarios en cuanto a su renovación. No obstante, las redes sociales que están formadas por ciudadanos de todo el mundo se caracterizan por su vivacidad y comodidad. Es decir, las nuevas plataformas ahorran más tiempo en el proceso de comunicación y superan las dificultades del tiempo y espacio.

En Twitter se usan normalmente los enlaces, o sea el hipervínculo que amplía el espacio digital de información y noticias. Los canales disponibles multiplican y transmiten la mayor cantidad de información en menor tiempo.

Esto tiene como consecuencia que la información encontrada en las redes sociales sea diversa y numerosa.

Objetivo 2: Analizar los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales con un estudio de caso: el terremoto de Nepal informado por Sina Weibo.

En esta sección se comentan las superioridades o ventajas que poseen los nuevos medios de comunicación con respecto a los medios de comunicación tradicionales, teniendo como base un caso concreto, como es el suceso de la catástrofe provocada por el terremoto de Nepal antes señalado. Estas son algunas de las conclusiones a las que hemos llegado:

1. Los nuevos medios de comunicación cuentan con superioridades muy significativas; por ejemplo, una velocidad más rápida, una mayor cantidad de información, y un diálogo interactivo. Estos medios pueden satisfacer la demanda normalmente suplida por los medios tradicionales, puesto que rompen las limitaciones de tiempo y distancia, como se demostró en la catástrofe. La tecnología de la Web 2.0 proporciona a los humanos una oportunidad para publicar la información más conveniente. Con el aumento del número de usuarios, la fuente de noticias está en cualquier lugar.

2. Además de una rápida velocidad de difusión, las actividades de reunión de recursos para ayudar a la zona afectada por el terremoto tuvieron lugar gracias a la gran cantidad de usuarios. Por lo tanto, entre los ciudadanos se empieza a desarrollar una confianza y una buena reputación. En los medios tradicionales, solo la autoridad mediática puede publicar información. El

público es pasivo, por eso, la influencia de las redes sociales tiene que ver con la amplia y profunda comunicación que los nuevos medios de comunicación presentan.

3. Con el desarrollo de varias redes sociales, estas juegan un papel importante cuando ocurren catástrofes, e incluso se han convertido en la fuente de información principal para los medios tradicionales. Sina Weibo en China se ha convertido en el centro de reunión y distribución de información social. Hay muchos famosos que se reúnen en las redes sociales para dar y compartir su discurso.

Objetivo 3: Analizar las influencias de Twitter y Facebook sobre las informaciones de la BBC y la CNN acerca de la catástrofe de aviación de Germanwings (estudio particular de caso) para investigar la convergencia entre los nuevos medios y los tradicionales.

En cuanto a la convergencia entre los nuevos medios y los tradicionales, esta se ha convertido en una tendencia inevitable a lo largo de la historia mediática, acumulando los recursos de noticias y satisfaciendo la demanda de los receptores.

1. La colaboración del contenido de noticias.

Los medios de comunicación tradicionales se concentran en el contenido, por lo tanto, siempre están compitiendo por la noticia más atractiva. Hoy en día, no se puede separar la vida humana de la información mediática.

Los medios tradicionales deben difundir sus productos a través de las nuevas plataformas, en este caso las redes sociales, para que los receptores se

conviertan en lectores más fieles, especialmente atrayendo en el proceso la atención de los jóvenes. De esta manera consiguen ampliar la influencia de su marca, como, por ejemplo, sucede en la BBC o la CNN. Las compañías tradicionales mediáticas intentan utilizar Twitter y Facebook para atraer a más espectadores jóvenes.

2. La colaboración de forma de difusión.

Al principio, las redes sociales tenían el papel de difusión, ofreciendo una manera económica, rápida y eficaz de compartir información. Se utilizan las características interactivas de las nuevas plataformas con el objetivo de analizar la demanda de los espectadores y producers o “productos populares en el mercado”.

Además, cuando colaboran dos tipos de medios es favorable para los medios tradicionales, dado que las plataformas sirven como portador de las noticias. En primer lugar, deben mantener su propia figura de compañía por medio del estilo y la estrategia empleada al compartir información en la red. En segundo lugar, muestran una parte de noticias al público y los lectores vuelven a la versión tradicional a través de la forma de hipervínculos.

El Objetivo general: Las tendencias de los nuevos medios de comunicación consisten en la convergencia de los medios tradicionales y los medios nuevos. Nadie puede negar este fenómeno. Ahora el mundo de comunicación está experimentando este cambio. Los medios en Internet irán desapareciendo en el futuro, dado que la convergencia hace los medios cada día más avanzados con la tecnología.

Hay tres tipos de la convergencia. Que son explicados en esta parte:

1. Convergencia instrumental.

En el tiempo antiguo, los periodistas de prensa, radio y televisión se distinguían por las herramientas usadas que, hoy en día, son muy diferentes. Por ejemplo, el periodista de prensa se enfrentaba todos los días a una máquina de escribir; el locutor de radio usaba un micrófono y un magnetófono a diario; y el presentador de televisión, a una cámara y a un dispositivo de edición de vídeo. Hoy día, el ordenador ha conseguido compaginar la realización de varias funciones a la vez, integrando en un único aparato las tecnologías de redacción y edición audiovisual.

Se realiza una comparación entre la prensa escrita y los audios, videos e Internet. Gracias a al alto grado de desarrollo tecnológico y los bajos costes, la gente está intentando publicar información de manera más conveniente, rápida y económica.

2. Convergencia de redes

A principios de los años 70 del pasado siglo, Internet se había popularizado en todo el mundo. Gracias a esta interconexión, se han desarrollado durante las últimas décadas un gran número de compañías públicas y privadas de redes telemáticas

De hecho, su red más popular, la web, ha alcanzado el éxito, puesto que realiza su capacidad integradora de contenidos, servicios y aplicaciones digitales perfectamente. Desde una perspectiva futura, este proceso de convergencia de redes continuará, gracias a una creciente comunicación mutua entre las redes de ordenadores, las de telefonía móvil y las de televisión. Así se ofrecerá una oportunidad de desarrollo para los medios de comunicación.

3. Convergencia de aplicaciones

Debido a la nueva tendencia de los medios de comunicación, las aplicaciones informáticas que incluyen el uso para la edición y para los sistemas de gestión de contenidos (Content Management Systems o CMS) han sido modificados por la tecnología con el objetivo de mejorar sus funciones.

Hace unos años, cuando los periodistas utilizaban los sistemas editoriales monomedia, los CMS utilizaban los sistemas avanzados de edición multiplataforma, con los que terminaron acabando con los trabajos de documentación, redacción, edición, diseño y publicación. Sin duda alguna, los CMS no podían realizar todas las funciones de los medios impresos o de los medios audiovisuales, según informó SEO Tech Experts⁴².

Los medios impresos sirven para coordinar la parte editorial de los periódicos y de sus respectivas versiones digitales. Por lo contrario, los nuevos medios llevan a cabo la parte de contenido compuesta de audio y vídeo junto con los de sus correspondientes ediciones digitales. Una vez más, la tendencia a la integración de redacciones permite intuir que en el futuro los CMS evolucionarán hacia una creciente potencia multiplataforma y multimedia, ofreciendo servicios integrados de edición para medios impresos, audiovisuales y cibermedios.

Por lo tanto, las tecnologías digitales han ocupado un lugar importante en los últimos años en el campo mediático. En la sociedad humana, las redes sociales que combinan los méritos tecnológicos han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la

⁴² <https://www.seotechexperts.com/> (año 2014)

investigación, producción y difusión de información. Asimismo, las tecnologías digitales se han multiplicado gracias los soportes de consumo como ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos electrónicos y cada día más gente se convierte en productor de información. En consecuencia, es correcta la hipótesis de que, bajo las tendencias de la convergencia mediática, los nuevos medios ocupan el lugar principal de comunicación, esto es gracias también a sus superioridades y a las conclusiones que hemos obtenido tras el análisis sobre las redes sociales.

Capítulo IV. Sobre el reportaje del XIX Congreso Nacional de China

El surgimiento de los medios de comunicación de masas en la historia de la civilización humana, como los periódicos, la radio y la televisión, ha traído consigo, sin excepción alguna, cambios importantes en la forma en la que se difunde la información. Con el desarrollo de la tecnología de Internet y la popularización de las redes sociales, especialmente WeChat y Sina Weibo, la atención pública se ha volcado en gran medida hacia la pantalla del teléfono celular, donde no solo se han producido cambios en la forma de vida de la mayor parte de la población, sino que también ha afectado a relaciones sociales y a la comunicación, y que, además, ha influido fundamentalmente en la forma en que se ejerce la práctica periodística.

El periódico se posiciona momentáneamente en un dilema. Efectivamente, temen que los lectores jóvenes dejen de leerlos y que los fondos de publicidad sigan la atención de las audiencias y se dirijan a las plataformas de redes sociales y que no manifiesten interés por ellos. Así pues, luchando por sobrevivir, el periódico ha puesto un gran énfasis en las redes sociales y ve estratégicamente a WeChat y Sina Weibo como un medio importante para la difusión de información. Por lo tanto, estas dos plataformas se han convertido en canales importantes en la rutina periodística actual en China, especialmente en aspectos de distribución de noticias y recolección de información.

Por un lado, los medios tradicionales mejoran su alcance y velocidad de difusión de la información a través de los nuevos medios. Por otro lado, las noticias y las fuentes de periódicos se expanden aprovechando las ventajas de

la gran población de usuarios en las plataformas de medios sociales.

Desde hace mucho tiempo, varias investigaciones académicas han confirmado que las organizaciones de medios, periodistas, convenciones de prensa y normas sociales, etc., ejercen una gran influencia en el marco de los medios. Pero la práctica periodística evoluciona a medida que las tecnologías de los medios se desarrollan y la organización de noticias sigue adaptándose a las nuevas plataformas de medios. Por lo tanto, los marcos de los medios deben volver a ser discutidos y aplicar estos desarrollos en el área periodística, sobre todo últimamente.

En este contexto, este trabajo también va a realizar un análisis del comunicado de prensa del periódico People's Daily, de la cuenta pública de Wechat, Sina Weibo, en relación con el XIX Congreso Nacional del Partido Comunista de China. Las fechas de investigación se establecen de la siguiente manera: desde el 11 de hasta 31 de octubre de 2017. El propósito de la investigación es discutir si la plataforma de medios es el factor que influye en los marcos de los medios y la forma en que se organiza y difunde la información, así como si los medios nuevos y tradicionales se complementan para maximizar la comunicación de la información.

Este estudio seleccionó el People's Daily en la edición en papel, y las cuentas de las plataformas públicas de WeChat y Sina Weibo en el periodo del 11 de octubre de 2017 hasta el 31 de octubre de 2017, es decir, durante el XIX Congreso Nacional del Partido Comunista de China y una semana antes y una semana después de dicho evento. Todas las publicaciones que contienen las palabras claves del “XIX Congreso Nacional” en estas tres plataformas se han analizado y procesador como muestras de investigación.

4.1. Objetos de investigación

Los principios de selección de objetos de investigación son: primero, la selección de las organizaciones de medios influyentes y autorizadas para llevar a cabo la investigación; segundo, el nivel de desarrollo y la influencia de los medios de investigación en las tres plataformas que deben ser equilibrados; tercero, la selección de temas candentes con alta cobertura y atención; y cuarto, la facilidad para obtener datos informativos.

4.2. People's Daily

El People's Daily se fundó el 15 de junio de 1948 en Lizhuang, un condado de Pingshan, en la provincia de Hebei. Este medio fue formado por la fusión de Jinchaji Daily y Jinyu Luyu People's Daily. El nombre fue escrito por Mao Zedong y se estableció como el periódico oficial del Comité Central del Partido Comunista de China en 1949.

En 1992, People's Daily fue nombrado por la UNESCO como uno de los diez periódicos con mayor autoridad e influencia en el mundo. Actualmente, tiene un alto grado de influencia tanto en el país como en el extranjero, y es conocido como “el periódico más grande de China”. Sus canales de recolección de información de noticias se extienden por todo el mundo y se distribuye en más de 100 países y regiones en el país y el mundo. A partir de las 0:00 del 1 de enero de 2017, la circulación de People's Daily alcanzó los 3.18 millones de copias, logrando un crecimiento constante durante 15 años consecutivos.

La plataforma pública de WeChat del People's Daily se lanzó oficialmente en 2013. El número de seguidores de dicha plataforma pública ya ha superado los 14 millones y su influencia ocupa el primer lugar entre todas las cuentas públicas de WeChat. En 2016, People's Daily superó el número que un artículo individual es leído más de 100.000 veces. La lista de las 500 mejores cuentas de China WeChat 2016 publicada por los nuevos rankings de medios proporcionados por la Universidad de Fudan presento al Diario del Pueblo en el primer lugar.

La lista de 500 competidores en WeChat de China de 2016 publicada por los nuevos rankings de medios investigada y asistida conjuntamente por la Universidad de Fudan indica que People's Daily ocupa el primer lugar. De acuerdo con las estadísticas de la nueva plataforma de big data de medios "Qingbo Big Data", el artículo público People's Daily en WeChat de 2017 tiene más de 40 millones de lecturas y el número mensual de "me gusta" es de 4 a 5 millones. En promedio, cada artículo es leído más de 100.000 veces.

Por otro lado, orientado por "voz autorizada, valor general y expresión fresca", con la misión de "participación, comunicación y registro de época", el 22 de julio de 2012, el People's Daily estableció su cuenta legal en Sina Weibo. Esta establece una posición sólida, se concentra en el contenido original, presta atención a los puntos de acceso sociales, responde a las preocupaciones del público y es reconocida por todos los ámbitos sociales. Actualmente, sus seguidores son 89.54 millones.

El Informe del Índice de Comunicación y Convergencia del Periódico del Partido Nacional 2017 publicado por People's Daily en julio de 2017 muestra que el promedio diario de Weibo de People's Daily tiene más de 4 millones de

lecturas cada uno; en términos de interacción con la audiencia, el Weibo oficial del People's Daily está muy por delante de otros periódicos del partido. El número promedio de comentarios en un solo post de Weibo llega a 1597, el número de reenvío es de 3922 y el número de “me gusta” llega a 66.001.

En la lista oficial publicada por Sina Weibo, la cuenta de Weibo de People's Daily ha ocupado durante mucho tiempo el primer puesto.

4.3. XIX Congreso Nacional del Partido Comunista de China

El XIX Congreso Nacional del Partido Comunista de China (en adelante, el XIX Congreso Nacional), es una reunión destacada y relevante que fue celebrada durante el período crucial de construcción de una sociedad acomodada de manera integral y en el período crítico del desarrollo socialista con características chinas. Es responsable de una tarea importante de planificación y decisión para construir una sociedad acomodada de manera integral y profundizar el impulso de modernización socialista⁴³, además de desempeñar un papel decisivo en la promoción del desarrollo del socialismo con características chinas y tener un profundo impacto en el futuro de China y el mundo⁴⁴.

Muchos medios nacionales y extranjeros y participantes de múltiples plataformas han informado y prestado atención al XIX Congreso Nacional. La apertura del XIX Congreso Nacional atrajo a más de 1.800 periodistas extranjeros que asistieron a este evento con el objetivo de informar sobre él⁴⁵.

⁴³ http://news.xinhuanet.com/politics/2017-08/31/c_1121579934.htm?baike

⁴⁴ <http://politics.people.com.cn/GB/n1/2017/1023/c1001-29602678.html>

⁴⁵ <http://world.people.com.cn/n1/2017/1018/c1002-29593506.html>

Desde las 9:00 del 24 de octubre hasta las 9:00 del 25 de octubre, hubo infinidad de posts relacionados con el contenido del XIX Congreso Nacional, llegando a un total de 52.699 informaciones de PC, y a 25.942 artículos públicos de WeChat, 15.224 informaciones de Sina Weibo y 7.792 informaciones de clientes⁴⁶.

La edición en papel de People's Daily, así como la cuenta pública de WeChat y Weibo, informaron y analizaron el XIX Congreso Nacional desde múltiples ángulos, y muchos informes causaron preocupación social generalizada. Muchos de estos informes han despertado generalmente la atención social. Entre ellos, el volumen de lectura máximo de “Hola, # el XIX Congreso Nacional #” de People's Daily, que llegó a más de 214 millones, y su reenvío a más de 5.12 millones, creando un nuevo récord de reenvíos de Sina Weibo; el volumen máximo de lectura de “Hola, el XIX Congreso Nacional ¡Vamos, China!” en WeChat superó los 11 millones, y los “me gusta” fueron más de 220.000, lo que creó el récord de lectura y de “me gusta” más alto desde la creación de la plataforma pública en WeChat de People's Daily⁴⁷. La atención, la discusión y el número de informes son las razones principales por las que hemos elegido en este trabajo el XIX Congreso Nacional como un caso digno de análisis.

En la recopilación de muestras del XIX Congreso Nacional, la cuenta pública WeChat y la muestra de Weibo del People's Daily fueron recopiladas y mostradas después de hacer una búsqueda de palabras clave sobre el “XIX Congreso Nacional”. La edición en papel se obtuvo mediante la recopilación

⁴⁶ <http://cpc.people.com.cn/19th/n1/2017/1025/c414305-29608680.html>

⁴⁷ <http://media.people.com.cn/n1/2018/0118/c416181-29773052.html>

de la versión electrónica del periódico y su selección con el “Congreso Nacional XIX” como palabra clave. La muestra fue altamente accesible.

4.4. Importancia de la investigación

Esta investigación tiene los siguientes tres aspectos:

Primero, a partir de la teoría del marco, combinando los antecedentes del desarrollo de la tecnología de medios de Internet y la nueva plataforma de medios, se analiza la relación entre esta y el marco de medios. Aparte, se analizan las diferencias existentes en el marco de medios utilizado por los medios tradicionales al usar diferentes plataformas para la difusión de información. Por ende, este estudio complementa la investigación sobre los factores que influyen en el marco existente. Ello va a enriquecer y a expandir la teoría del marco, adquiriendo un significado práctico para comprender la nueva tecnología de medios, aparte de la plataforma de medios sociales que produce el contenido de noticias. Además, este estudio compara los nuevos métodos de redacción de los medios del XIX Congreso Nacional en las tres plataformas de People's Daily. Desde una perspectiva más completa, también explora el impacto de la plataforma de medios de entretenimiento en la difusión y presentación de información de noticias.

Segundo, la edición en papel de People's Daily, la cuenta pública de WeChat y Weibo están más desarrolladas y son más influyentes que otros medios en la misma plataforma. La planificación integrada del informe del tema principal de People's Daily fue nombrada como uno de los diez principales casos de más innovación de la comunicación de noticias en

aplicaciones de China en 2017 por parte de China Application News Communication Forum. El análisis y el estudio del marco de presentación de informes para eventos importantes en el People's Daily es útil para que otros medios chinos tengan el objetivo de informar sobre incidentes importantes, y para fomentar el uso y la operación de WeChat y Sina Weibo.

Tercero, el XIX Congreso Nacional es un evento reciente con un alto impacto social y grado de atención. Existen pocos estudios relacionados sobre él, por lo que este estudio presenta innovaciones al tener como objetivo explorar en profundidad los puntos críticos de la difusión de información de noticias.

4.5. Métodos para la investigación

De acuerdo con la interpretación de Gamson de la connotación de la teoría del marco, en el análisis del marco de texto de noticias, se puede adoptar una combinación de un marco de superficie y un marco profundo. Así pues, el marco de superficie se utiliza para analizar el “marco” y para determinar cuál es su alcance. En el estudio, se incluirá el número de informes, su longitud, el tipo del que se trate, entre otras cuestiones. El marco profundo se refiere a la estructura específica del marco de noticias, que puede analizarse a través de tres niveles, tal y como propone el académico de Taiwán Zang Guoren.

El “marco de superficie” es el marco formal para la información de noticias, mientras que el “marco profundo” es el marco de contenido para la información de noticias. Debido a la cantidad de artículos, la longitud y el tema son una forma externa de informes de noticias, aparte del tema, la trama,

los antecedentes, la atribución, la tendencia, etc. son los “contenidos” del informe.

Para analizar el marco de medios del informe de edición en papel, así como de WeChat y Sina Weibo, sobre el XIX Congreso Nacional en People's Daily, este estudio utiliza la combinación del marco de superficie y el marco profundo mencionados anteriormente. El alcance de medición del marco de superficie incluye la cantidad de informes, la longitud del informe y el tipo de noticias; el marco profundo se basa en el método de análisis del marco del erudito taiwanés Zang Guoren, y divide el marco del informe de noticias en tres niveles: estructura de nivel alto, estructura de nivel medio y estructura de nivel bajo.

Zang Guoren propuso, en su teoría, que la estructura de alto nivel del marco se refiere a la definición del tema de un evento, generalmente, mediante el uso de noticias y citas directas. La estructura de nivel alto refleja el significado central de un informe, mientras que el nivel medio incluye siete eventos principales, además de eventos anteriores, historiales, resultados, impactos, atribuciones y evaluaciones.

Entre ellos, el “evento principal” se refiere a cuándo, dónde, qué sucedió y cuál es el resultado, en relación con las personas y sus comportamientos. La hora del “evento anterior” está cerca y directamente relacionada con el evento principal; la hora del “historial” está más alejada del evento principal y los dos están relacionados indirectamente; los “resultados” son consecuencias no verbales de eventos principales; el “impacto” hace referencia al resultado indirecto de un evento; la “atribución” es una sugerencia e inferencia sobre la causa del evento y, por último, la “evaluación” es la actitud y valoración del

evento. Una noticia puede contener varios marcos al mismo tiempo y presenta una estructura de bajo nivel, la cual expresa principalmente el uso de lenguaje y los símbolos, como el estilo retórico, la metáfora, etc.

De acuerdo con las características reales de la muestra, el rango de medición del marco de la superficie de este estudio incluye el número de informes, la longitud del informe y el tipo de noticias; en el marco profundo, el marco de alto nivel incluye el contenido del informe y el carácter principal de las noticias. Los siete elementos del marco de medio nivel son:

- Eventos principales: las actualizaciones del XIX Congreso Nacional, la publicación de nuevas políticas, etc.
- Eventos anteriores: preparativos para el XIX Congreso Nacional y su convocatoria.
- Historia: conferencias anteriores e historia relacionada.
- Resultado: resumen del XIX Congreso Nacional.
- Impacto: impacto del XIX Congreso Nacional.
- Atribución: analizar la causa del incidente.
- Evaluación: evaluación del XIX Congreso Nacional.

Las mediciones de los marcos de bajo nivel incluyen presentación de titulares, términos textuales y expresiones de tendencia. Además, para analizar más a fondo las diferencias entre los informes del People's Daily sobre el XIX Congreso Nacional en las tres plataformas, y así explorar el impacto de la plataforma de medios en la difusión y presentación de información de noticias,

este estudio hace un análisis comparativo de los nuevos métodos de redacción de los medios del People's Daily sobre el XIX Congreso Nacional en las tres plataformas.

El estudio también analiza si la plataforma de medios afecta la forma específica en que se transmite y presenta la información de los medios. Cuando el People's Daily utilizó las dos nuevas plataformas de medios, WeChat y Sina Weibo, para difundir información, se puede hacer la siguiente pregunta: ¿cambió la forma en que se presentaba la información para adaptarse a las características de difusión de información de la plataforma?

Actualmente, hay muchos estudios sobre las características de la difusión de información de la plataforma pública de WeChat y de Sina Weibo en China. Con el objetivo de resumir los resultados de estos estudios, las características se pueden organizar de la siguiente manera: diversas fuentes de información, amabilidad, inmediatez, interactividad, información superficial, comunicación multimedia.

Sobre esta base, este estudio establece diversas fuentes de información, amabilidad, inmediatez, interactividad, información superficial, comunicación multimedia como el nivel específico del nuevo método de redacción de medios, y discute la construcción y presentación del People's Daily sobre el XIX Congreso Nacional en estos tres niveles en estas tres plataformas.

El análisis de contenido es el principal método de investigación de este trabajo. Como parte importante del método de investigación social, el objeto del método de análisis de contenido incluye libros, revistas, páginas web, poemas, periódicos, canciones, pinturas, conferencias, cartas, correos

electrónicos, avisos en Internet, disposiciones legales y cartas, y cualquier otro elementos o colecciones similares, además de informes de noticias que están dentro del alcance del análisis de contenido.

Este trabajo estudiará el método de análisis de contenido para realizar las estadísticas, así como analizará las noticias del XIX Congreso Nacional en People's Daily, tanto en la edición en papel, como en las plataformas Sina Weibo y WeChat, desde el día 11 de octubre de 2017 hasta el día 31 de octubre del mismo año. El enfoque del análisis consiste en el número y la longitud de los informes, el tipo de noticias, el contenido de estos informes, el uso de caracteres principales de noticias, el marco del evento principal, el marco del evento anterior, el marco histórico, el marco de resultados, el marco de impacto, el marco de atribución, el marco de evaluación, la presentación de títulos, el lenguaje textual, el estilo del lenguaje, la diversidad de fuentes de noticias, además de la amabilidad y cercanía, inmediatez, interactividad y comunicación multimedia. El procesamiento de los datos de investigación se llevará a cabo principalmente con el software SPSS.

Capítulo V. Estudios comparativos de casos: los informes en People's Daily en sus ediciones de papel y en sus cuentas de WeChat y Sina Weibo sobre el XIX Congreso Nacional de China

5.1. Análisis de marco de superficie

El análisis específico incluye el número, la longitud y el tipo de informes.

5.1.1. El número y la longitud de informes

Existen 723 artículos relacionados que contienen las palabras clave del “XIX Congreso Nacional”, que representan el 45,88% del total. El informe enviado por la plataforma pública de WeChat incluyó un total de 331 artículos; entre ellos, 102 artículos están relacionados con el “XIX Congreso Nacional”, lo que representa el 30,82%. El número total de mensajes enviado en Sina Weibo fue de 720, y el contenido relacionado del “XIX Congreso Nacional” fue de 206, lo que representa el 28,61%. En términos de cantidad, la información publicada por People's Daily en las dos plataformas difiere significativamente de la edición en papel: de 1.567 a 331 de la plataforma pública de WeChat.

Tabla 3: Estadísticas cuantitativas de noticias en tres plataformas de People's Daily. Elaboración propia

	Cantidad total de noticias	Noticias sobre el XIX Congreso Nacional	Porcentaje
Edición en papel	1.576	723	45.88%
Cuenta pública de WeChat	331	102	30.82%
Sina Weibo	720	206	28.61%

Además, vamos a subdividir los datos de informes del “XIX Congreso Nacional” en tres fases: el periodo antes del congreso, 11 a 17 de octubre; el periodo durante el congreso, 18 a 24 de octubre y el periodo después del congreso, 25 a 31 de octubre. Podemos decir que la edición en papel en cuanto a los informes fue la más grande, tanto antes como después del “XIX Congreso Nacional”.

Tabla 4: Estadística de informes de las tres plataformas del People's Daily en diferentes períodos.

Elaboración propia

	10.11-10.17			10.18-10.24			10.25-10.31		
	Cantidad total de informes	Noticias sobre el XIX Congreso Nacional	%	Cantidad total de informes	Noticias sobre el XIX Congreso Nacional	%	Cantidad total de informes	Noticias sobre el XIX Congreso Nacional	%
Edición en papel	583	194	33.28	476	344	72.27	517	185	35.78
Cuenta pública de WeChat	121	30	24.79	104	54	51.92	106	18	16.98
Sina Weibo	231	21	9.09	260	140	53.85	229	45	19.65

El académico Gitlin (2003: 6) expuso que el marco de los medios es el principio de elección (Selection), énfasis (Emphasis) y expresión (Presentation). Entre ellos, el marco enfatiza el número de informes sobre el mismo tema de noticias. Las estadísticas muestran que el People's Daily hace hincapié en los diferentes marcos de “XIX Congreso Nacional” en la edición en papel, y en su cuenta pública de WeChat y Sina Weibo.

Además, el People's Daily ha mostrado un grado diferente de publicación de información en las tres plataformas. La edición en papel tiene un máximo de 123 artículos y un mínimo de 38 artículos en un solo día, esta diferencia de publicaciones es relativamente grande. Sina Weibo envía un máximo de 59

mensajes por día, y al menos 29; el número de cuenta pública de WeChat puede ser de hasta 25 en un solo día, con un mínimo de 14. Como se puede ver en la Figura 27, el People's Daily tiene el mayor número de publicaciones de información en un solo día en la plataforma del periódico, y en cuanto a la diferencia de publicaciones, es la más grande. WeChat tiene la menor cantidad de publicaciones por día y la diferencia de cantidad de información publicada es menor.

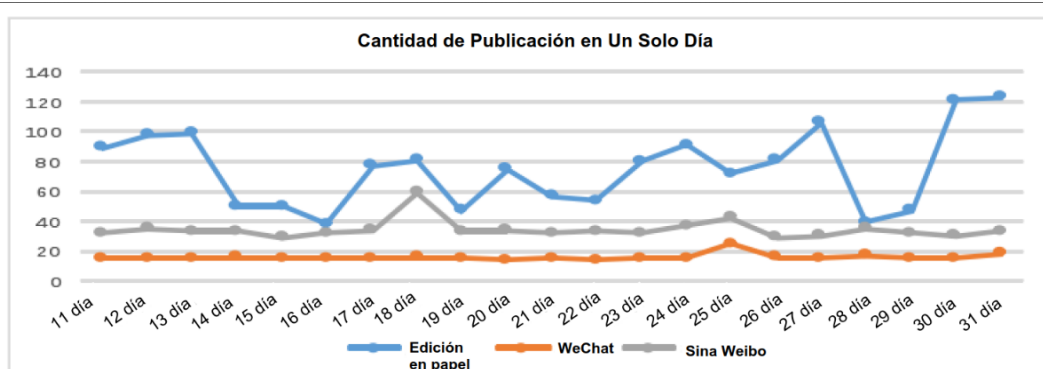


Figura 27: Comparación en cuanto a la cantidad de publicación en un solo día (edición en papel, WeChat y Sina Weibo). Elaboración propia.

En términos de la longitud del informe, la edición en papel posee 1.342 palabras en 723 artículos; la cuenta pública de WeChat posee un promedio de 2.334 palabras en 102 artículos y Sina Weibo posee un promedio de 85 palabras en 206 artículos. En las tres plataformas, el informe sobre el “XIX Congreso Nacional” publicó el artículo más largo sobre la cuenta pública de WeChat, y la información publicada sobre Weibo fue la más corta.

5.1.2. Tipo de noticias

Durante la fecha del estudio, se publicaron 723 artículos en la edición en papel de People's Daily sobre el "XIX Congreso Nacional". Este estudio utilizó un muestreo aleatorio para seleccionar 150 de ellos para el análisis de contenido. En las cuentas públicas de WeChat y Sina Weibo se analizarán todos los informes sobre el "XIX Congreso Nacional" del 11 al 31 de octubre. Por lo tanto, la muestra del análisis del contenido de este estudio incluye: 150 artículos de edición en papel del People's Daily, 102 artículos en la cuenta pública de WeChat y 206 artículos en Sina Weibo, con un total de 548 muestras.

El "XIX Congreso Nacional" es un tema político serio, y sus informes relacionados son generalmente temas de noticias difíciles. Para distinguir, este estudio hablará de las "noticias duras" y de las "noticias suaves", desde la perspectiva de la efectividad. De este modo, las "noticias duras" hacen referencia al contenido de la respuesta rápida y al informe sobre los últimos desarrollos del "XIX Congreso Nacional", como la conferencia de prensa celebrada en el "XIX Congreso Nacional" y el discurso pronunciado por Xi Jinping, que son fuertes en efectividad. Las "noticias suaves", por el contrario, se refieren a las noticias no urgentes de tiempo, como el análisis del informe del "XIX Congreso Nacional" y la introducción del conocimiento histórico de dicho congreso.

En cuanto a los tipos de informes de noticias, Sina Weibo tiene el mayor número de informes sobre el "XIX Congreso Nacional" en forma de noticias duras, que presenta la mayor cantidad de informes y puntualidad. Su proporción de noticias suaves y duras es la más cercana, las noticias duras son

solo 2 más que las noticias suaves. Por otro lado, Sina Weibo se usaba con más frecuencia para publicar y actualizar continuamente noticias de eventos durante el “XIX Congreso Nacional”. Por ejemplo, el Sina Weibo de People's Daily publicó 24 transmisiones en vivo sobre la conferencia de prensa de este congreso mientras se estaba celebrando, en donde lo más destacado fue el informe de Xi Jinping, la entrevista del “canal representativo del partido”, entre otros eventos.

Por otra parte, Sina Weibo del People's Daily no solo persiguió directamente el sitio de noticias a través de transmisiones en vivo, en el día de la inauguración del citado congreso, durante el período de 9:05 a.m. a 12:35 p.m. del 18 de octubre, sino que también se publicaron 34 informes de texto en tiempo real sobre el contenido importante del informe de Xi Jinping.

La puntualidad de la cuenta pública de WeChat del People's Daily es menor que la de Weibo, debido a que la naturaleza cerrada de la plataforma de cuentas públicas de WeChat no es adecuada para usar la transmisión en vivo. Por otro lado, a causa de la limitación en el número de publicaciones, es imposible publicar continuamente actualizaciones de noticias. El índice de noticias duras en la cuenta pública es del 40.20%, que es inferior a los de 50.49% de Weibo.

Tabla 5. Estadística de noticias duras y noticias suaves en las tres plataformas de People's Daily.
Elaboración propia.

	Noticias Duras		Noticias Suaves	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
WeChat	41	40.20%	61	59.80%
Sina Weibo	104	50.49%	102	49.51%
Edición en papel	37	24.67%	113	75.33%

El análisis de los datos de noticias duras y suaves de las tres plataformas muestra que el People's Daily tiene diferencias significativas en los tipos de noticias suaves y duras utilizadas para informar sobre el “XIX Congreso Nacional” sobre estos medios.

Tabla 6. Prueba chi-cuadrado de noticias duras y noticias suaves en las tres plataformas de People's Daily. Elaboración propia.

	Valor	Nivel de libertad	Significación progresiva (dos lados)
Pearson chi-cuadrado	24.173 ^a	2	0.000
Índice de probabilidad, LR	24.887	2	0.000
Enlace lineal	8.983	1	0.003
Número de casos válidos	458		

a. El conteo esperado de 0 células (0.0%) es menor que 5. El conteo mínimo esperado es de 40.53.

5.2. Análisis profundo de marco

5.2.1. Marco de alto nivel

A) Informe de contenido

El contenido del informe del People's Daily sobre el “XIX Congreso Nacional” se puede dividir en 17 categorías, las cuales se clasifican de la siguiente manera:

1. Tendencias en la política del “XIX Congreso Nacional”: se refiere al contenido de política y otras actividades de noticias que fueron publicadas y promulgadas por dicho congreso.

2. Personas importantes en el “XIX Congreso Nacional”: personas relacionadas con dicho congreso, como Xi Jinping y sus representantes.

3. Interpretación del “XIX Congreso Nacional”: Interpretación y análisis de los contenidos del congreso.

4. Otros eventos o asuntos políticos que no sean el “XIX Congreso Nacional”: otras cuestiones políticas en el país y en el extranjero, como los miembros del Comité Permanente del Politburó Central del Partido Comunista de China, que rindieron homenaje al sitio del I Congreso Nacional.

5. Los eventos relacionados del “XIX Congreso Nacional”: eventos derivados del este congreso, como los de aprendizaje de este.

6. El contenido de informes del “XIX Congreso Nacional”: presentación directa del texto completo o parte del texto original del este congreso antes o después de la clasificación, por ejemplo, “Informe completo del XIX Congreso Nacional de Xi Jinping”, “Informe de Xi Jinping, estas 19 referencias importantes son verdaderas a la fuerza”, entre otros.

7. Introducción al “XIX Congreso Nacional”: contenidos publicados sobre los antecedentes, la historia y los conceptos relacionados este congreso.

8. Protección del medio ambiente: presenta el contenido del “XIX Congreso Nacional” o combinado con este congreso bajo eventos y asuntos ambientales.

9. Relaciones exteriores: presenta el contenido del “XIX Congreso Nacional” o combinándolo con este congreso bajo eventos y asuntos de relaciones exteriores.

10. Defensa y seguridad: presenta el contenido del “XIX Congreso Nacional” o combinándolo con este congreso bajo eventos y asuntos de defensa y seguridad;

11. Economía y desarrollo: presenta el contenido del “XIX Congreso Nacional” o combinándolo con dicho congreso bajo eventos y asuntos de economía y desarrollo.

12. Sustento de la gente: presenta el contenido del “XIX Congreso Nacional” o combinándolo con este congreso bajo eventos y asuntos de sustento de la gente.

13. Logros y progreso: los logros y progresos realizados por China.

14. La ley: presenta el contenido del “XIX Congreso Nacional” o combinándolo con este congreso bajo eventos y asuntos de la ley.

15. Ámbito cultural: presenta el contenido del “XIX Congreso Nacional” o combinándolo con dicho congreso bajo el ámbito cultural.

16. La energía positiva para alentar al público: con el fin de animar al público y estimular las emociones positivas para liberar contenido con emociones obvias, tales como de la serie de Sina Weibo de leer artículos por la noche de: [Lectura nocturna].

17. Otros: otros contenidos diferentes a los anteriormente citados.

El contenido de los informes publicados por People's Daily en la cuenta pública de WeChat y la plataforma de Sina Weibo es principalmente la “tendencia política del XIX Congreso Nacional”. Los informes sobre las actividades del “XIX Congreso Nacional” y las resoluciones recién emitidas se informaron en forma de noticias duras. Las proporciones de las dos plataformas fueron de 29.4% y 26.7%, respectivamente. El porcentaje de reportar sobre la “tendencia política del XIX Congreso Nacional” es 11.3%, 10% más bajo que las dos nuevas plataformas de medios. El People's Daily tiene la mayor cantidad de informes en la versión en papel del congreso citado: “interpretaciones del XIX Congreso Nacional”, con una frecuencia del 17.3%.

El People's Daily tiene diferentes expresiones sobre la interpretación del “XIX Congreso Nacional” en tres plataformas de medios. WeChat utiliza el “contacto” como pilar; también utiliza la segunda persona; resume y simplifica los contenidos de dicho congreso y analiza el impacto real de tal evento en los lectores en forma de texto. Algunos ejemplos son: “Acerca del XIX Congreso Nacional, la información que te interesa está aquí”, “La nueva era, estos cambios sucederán en tu vida”, etc.

Sina Weibo abrió la serie de columnas de video “XIX Congreso Nacional, ¡empieza la charla!”, con un total de siete videos. Estos cuentan con un análisis multifacético de dicho congreso con interesantes explicaciones y animaciones ingeniosas. Por ejemplo, “El sexto video: @ 89 millones de miembros del grupo, ¡tienes una lista de tareas que debe recibir!”; “El cuarto video: se trata de tu bolsa de dinero, ¡ven y escucha!”. Como vemos, el estilo de los videos es propio de la red y muy fácil de usar, siendo el contenido más popular entre los internautas.

Los estilos de la interpretación en la versión en papel del “XIX Congreso Nacional” son más serios y oficiales, principalmente para invitar a expertos, académicos, funcionarios políticos locales y representantes de dicho congreso. Por ejemplo, en la edición teórica de la 14ª edición del 24 de octubre, el subdirector de la Oficina Central de Investigación de Historia del Partido analizó e interpretó la trayectoria de desarrollo de China después del “XIX Congreso Nacional” sobre “Lograr grandes sueños en el camino del socialismo con características chinas”.

Además, la información publicada por People's Daily en Sina Weibo y la plataforma WeChat está más concentrada en los eventos individuales del citado evento, especialmente en la tendencia del Congreso Nacional y la nueva política de resolución. Significativamente diferente de la versión en papel, según los informes de “protección del medio ambiente”, “sustento de la gente” y “economía y desarrollo”, la proporción de informes relevantes sobre Sina Weibo y WeChat es casi cero. La versión en papel del informe sobre el “XIX Congreso Nacional” mostró más variedad, menos concentración y una cobertura más amplia.

El porcentaje de informes relevantes de People's Daily en relación a los “eventos principales del XIX Congreso Nacional” en la versión en papel es del 14%. Son informes sobre la propaganda espiritual, las actividades de aprendizaje del pueblo local y la exposición nacional de historia y cultura del “XIX Congreso Nacional”. No existen tales eventos en WeChat y Sina Weibo. Los “eventos relacionados” también están relacionados con otras actividades políticas, como las organizadas por el nuevo Comité Permanente después de dicho congreso.

Después de analizar los datos estadísticos del contenido de los informes, podemos concluir afirmando que los resultados del “XIX Congreso Nacional” fueron informados en las tres plataformas de manera significativamente diferente.

Tabla 7. Prueba chi-cuadrado de los contenidos de noticias en las tres plataformas de People’s Daily. Elaboración propia.

	Valor	Nivel de libertad	Significación progresiva (dos lados)
Pearson chi-cuadrado	190.176 ^a	34	0.000
Índice de probabilidad, LR	216.383	34	0.000
Enlace lineal	11.035	1	0.001
Número de casos válidos	458		

El conteo esperado de 0 células (0.0%) es menor que 5. El conteo mínimo esperado es de 13.36.

B) Protagonistas de noticias

Las tres plataformas en el “XIX Congreso Nacional” tienen como tema principal los “eventos temáticos”, los cuales “incluyen las dinámicas políticas del “XIX Congreso Nacional”, temas de desarrollo, protección ambiental y reuniones políticas, etc. Entre ellos, los “eventos temáticos”, como protagonista de Weibo, tiene la mayor proporción de informes, con un 76,7%;

el segundo es WeChat, que presenta un 67.65%; la edición en papel tiene la proporción más baja, con el 56,67%. Los informes sobre las tres plataformas estuvieron vinculados al “XIX Congreso Nacional”.

Tabla 8: Tabla estadística de protagonistas de noticias en las tres plataformas de People’s Daily.
Elaboración propia

	WeChat		Sina Weibo		Edición en papel	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Eventos temáticos	69	67.65%	158	76.70%	85	56.67%
Figura política	16	15.69%	7	3.40%	1	0.67%
Masas	12	11.76%	20	9.71%	46	30.67%
Partido comunista de China	3	2.94%	4	1.94%	6	4.00%
China	2	1.96%	15	7.28%	11	7.33%
Otros	0	0.00%	2	0.97%	0	0.00%

La proporción de “masas sociales” en la edición en papel sobre los informes del “XIX Congreso Nacional” como protagonista de las noticias es significativamente más elevada que en las dos nuevas plataformas de medios: la edición en papel representó el 30,67%, mientras que WeChat, el 11,76% y el Sina Weibo, el 9,71%.

El análisis de la muestra reveló que, en comparación con las dos nuevas plataformas de medios, cuando People’s Daily informaba sobre el “XIX

Congreso Nacional” en el periódico, el perfil de la gente de la que se hablaba en relación a este congreso fueron individuos pertenecientes a la sociedad local (como agricultores, trabajadores, funcionarios rurales en lugares remotos, etc.), los cuales aparecían en estos medios hablando sobre sus sentimientos sobre el “XIX Congreso Nacional” y el impacto del mismo en sus vidas. También en este medio se recogen informes sobre la respuesta entusiasta de las masas al congreso y las actividades espirituales del XIX Congreso Nacional del Pueblo. Las dos nuevas plataformas de medios no tienen tales informes.

En los informes en los que “la gente común en la sociedad” es la protagonista de las noticias, la cuenta pública de WeChat y SinaWeibo seleccionan los eventos sociales principalmente positivos. Cuando la plataforma pública de WeChat publicó el 21 de octubre, el artículo “¡ánimo! ¡Este grupo de jóvenes menores de 21 años deja que “CHINA” resuene en la sala internacional!” informó sobre los orgullosos logros de la delegación china en el 44° World Skills; el 15 de octubre, el artículo “Escuche a los amigos extranjeros y diga por qué se enamoran de China” muestra las razones por las cuales los jóvenes extranjeros aman a China a través de los videos.

Otra diferencia significativa entre estas dos nuevas plataformas de medios, especialmente en Weibo, es su base con usuarios más jóvenes. En la cuenta pública de WeChat, la información publicada en la plataforma de Sina Weibo del People’s Daily presta más atención a la audiencia de los “jóvenes” y, por ello, publicaron una serie de noticias para ellos. Por ejemplo, la serie “una carta a la juventud” publicada en la cuenta pública de WeChat decía lo siguiente:

“Carta a la juventud | Tu mejor fondo, la China de hoy”, publicada el 17

de octubre.

“@ People’s Daily # Una carta a los jóvenes #”, publicada el 18 de octubre.

“# Una carta a los jóvenes # | Aprecie su postura de progreso”, publicada el 19 de octubre.

“# Una carta a los jóvenes # | Con salud, puedes ir a luchar contra el viento y las olas”, publicada el 20 de octubre.

“# Una carta a los jóvenes # | Que puedas superar las dificultades y convertirte en tu propio ejemplo”, publicada el 21 de octubre.

“# Una carta a los jóvenes # | ¿Qué tan lejos está la era de ti? Más reciente de lo que puedas imaginar”, publicada el 22 de octubre.

“# Una carta a los jóvenes # | ¿Por qué después de viajar todo el mundo y sigue siendo el más apegado a esta tierra?”, publicada en el 23 de octubre.

“# Una carta a los jóvenes # | Nuestro viaje es el mar de estrellas”, publicada en el 24 de octubre.

El análisis de los datos estadísticos muestra que las noticias protagonistas utilizadas en las tres plataformas de People's Daily sobre el “XIX Congreso Nacional” tienen diferencias significativas.

Tabla 9. Prueba chi-cuadrado de protagonista de noticias en las tres plataformas de People's Daily.
Elaboración propia.

	Valor	Nivel de libertad	Significación progresiva (dos lados)
Pearson chi-cuadrado	67.704 ^a	12	0.000
Índice de probabilidad, LR	64.279	12	0.000
Enlace lineal	9.961	1	0.002
Número de casos válidos	458		

El conteo esperado de 0 células (0.0%) es menor que 5. El conteo mínimo esperado es de 13.36.

5.2.2. Marco de nivel medio

La estructura del marco de nivel medio incluye siete contenidos: evento principal, evento anterior, historial, resultados, impacto, atribución y evaluación. Entre ellos, el "evento principal" se refiere a cuándo, dónde, qué sucedió y el resultado, y está compuesto por las partes y sus acciones; "evento anterior" significa que la hora del evento está cerca y directamente relacionada con el evento principal; "historial" significa que el momento de ocurrencia está lejos del evento principal y que las dos son relaciones indirectas; "resultados" significa las consecuencias no verbales de un incidente importante; "impacto" significa el resultado indirecto de un evento; "atribución" es un indicio e inferencia de la causa del evento; "evaluación" se refiere a actitudes y evaluaciones de evento.

Se pueden incluir múltiples marcos en la misma noticia. Dado que este estudio tiene como objetivo analizar los marcos de las noticias sobre el XIX Congreso Nacional, en el caso de una simple mención del XIX Congreso Nacional u otros casos, la muestra del estudio puede no incluir ninguno de los siete marcos.

People's Daily destacó el "evento principal" en la plataforma pública WeChat, y los informes relevantes representaron el 67,65%; seguido de "impacto", alcanzando el 41.18%; Lo mismo con WeChat, entre los 206 mensajes del XIX Congreso Nacional del People's Daily en la plataforma Sina Weibo, los marcos de nivel medio más utilizados son también el "evento principal" y el "impacto", la proporción es de 55.83% y 30.58% respectivamente.

Cuando el People's Daily informó sobre el 19º Congreso Nacional en dos nuevas plataformas de medios de comunicación, se concentró principalmente en la publicación de las nuevas noticias, y luego en la explicación del impacto de dicho evento. A partir de la frecuencia de la plataforma pública de WeChat superior al 10% respectivamente, se puede concluir que People's Daily hizo más explicaciones sobre la dinámica y la influencia del XIX Congreso Nacional en la plataforma pública WeChat.

Tabla 10. Estadística de frecuencia de marcos de nivel medio en las tres plataformas de People's Daily. Elaboración propia.

		Evento principal		Evento anterior		Historial		Resultados		Impacto		Atribución		Evaluación	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
WeChat	No	33	32.35	79	77.45	78	76.47	64	62.75	60	58.82	91	89.22	81	79.41
	Sí	69	67.65	23	22.55	24	23.53	38	37.25	42	41.18	11	10.78	21	20.59
Sina Weibo	No	91	44.17	179	86.89	169	82.04	161	78.16	143	69.42	167	81.07	181	87.86
	Sí	115	55.83	27	13.11	37	17.96	45	21.84	63	30.58	39	18.93	25	12.14
Edición en papel	No	98	65.33	140	93.33	80	53.33	124	82.67	78	52.00	109	72.67	105	70.00
	Sí	52	34.67	10	6.67	70	46.67	26	17.33	72	48.00	41	27.33	45	30.00

En comparación con el reportaje sobre el “XIX Congreso Nacional” en las dos nuevas plataformas de medios, en la edición en papel de People's Daily, solo el 34,67% de los informes reportaron sobre la dinámica del 19º Congreso Nacional, es decir, solo el 34,67% de las noticias informaron y explicaron la dinámica del XIX Congreso Nacional y la publicación de nuevos contenidos. El uso más frecuente en la edición en papel es el marco “impacto”, que representa el 48%.

La forma principal de la edición en papel del People's Daily para informar sobre el "impacto" del citado congreso es a través de la cita del discurso de las personas, en donde se incluyen expertos, académicos, representantes del "XIX Congreso Nacional" y el público en general, lo que explica el impacto de dicho evento. Por ejemplo, en la primera edición del informe de noticias del 22 de octubre, se dijo: "La nueva era debe tener un nuevo ambiente y nueva acción". Y, citando a Huang Xiaowu, secretario del Comité del Partido Municipal de Huaibei de Anhui, se dijo: "El informe del XIX Congreso Nacional del Partido Comunista de China presenta las principales contradicciones en nuestra sociedad en la nueva era, calibra científicamente la nueva posición histórica y las coordenadas de los tiempos en China, y seguramente guiará la dirección del desarrollo en el futuro".

Además, el porcentaje del uso del marco "histórico" en el periódico de People's Daily utilizó el 46,67%, que es mucho más alto que el 23,53% en la plataforma WeChat y el 17,96% en la plataforma Sina Weibo. La edición en papel de "historial" informa principalmente sobre los logros alcanzados desde el "XVIII Congreso Nacional".

En comparación con las dos nuevas plataformas de medios, el People's Daily hizo un énfasis más prominente en la mención del "XVIII Congreso Nacional" y el reconocimiento de los logros en la edición en papel. Entre las 150 muestras, existen 49 informes de logros alcanzados desde dicho congreso, que representan el 32.7%, es decir, de los informes utilizados en el marco de "historial" del congreso, el 70% está relacionado con los logros del mismo, como, por ejemplo, la 9ª edición del 22 de octubre. Se dijo: "No olvides el corazón, recuerda la misión", y se explica que "desde el XVIII Congreso

Nacional del Partido Comunista de China, el partido y el país han logrado logros y cambios históricos, y han alcanzado una fortaleza integral y una optimización de la estructura económica nunca vista. La profundización de las reformas sistémicas, holísticas y sinérgicas alcanzadas, la determinación de luchar contra la pobreza y mejorar los medios de vida de las personas nunca se han visto anteriormente. La claridad política del gobierno estricto del partido y la lucha contra la corrupción nunca ha sido tan firme [...]”.

Los resultados del análisis estadístico de los datos muestran que el uso del marco del evento principal, el marco del evento anterior, el marco historial, el marco de resultados, el marco de impacto, el marco de atribución y el marco de evaluación presentan diferencias muy significativas. Por lo tanto, se puede decir que People's Daily tiene diferencias significativas en el marco de nivel medio utilizado por el “XIX Congreso Nacional” en las tres plataformas.

Tabla 11. Prueba chi-cuadrado de evento principal en las tres plataformas de People’s Daily.
Elaboración propia.

	Valor	Nivel de libertad	Significación progresiva (dos lados)
Pearson chi-cuadrado	29.208 ^a	2	.000
Índice de probabilidad, LR	29.695	2	.000
Enlace lineal	28.174	1	.000
Número de casos válidos	458		

El conteo esperado de 0 células (0.0%) es menor que 5. El conteo mínimo esperado es de 49.44.

Tabla 12. Prueba chi-cuadrado de evento anterior en las tres plataformas de People's Daily.
Elaboración propia.

	Valor	Nivel de libertad	Significación progresiva (dos lados)
Pearson chi-cuadrado	13.453 ^a	2	.001
Índice de probabilidad, LR	13.281	2	.001
Enlace lineal	13.203	1	.000
Número de casos válidos	458		

El conteo esperado de 0 células (0.0%) es menor que 5. El conteo mínimo esperado es de 13.36.

Tabla 13: Prueba chi-cuadrado de historial en las tres plataformas de People's Daily. Elaboración propia.

	Valor	Nivel de libertad	Significación progresiva (dos lados)
Pearson chi-cuadrado	36.677 ^a	2	.000
Índice de probabilidad, LR	35.727	2	.000
Enlace lineal	20.603	1	.000
Número de casos válidos	458		

El conteo esperado de 0 células (0.0%) es menor que 5. El conteo mínimo

esperado es de 29.17.

Tabla 14. Prueba chi-cuadrado de resultados en las tres plataformas de People's Daily. Elaboración propia.

	Valor	Nivel de libertad	Significación progresiva (dos lados)
Pearson chi-cuadrado	14.075 ^a	2	.001
Índice de probabilidad, LR	13.344	2	.001
Enlace lineal	12.223	1	.000
Número de casos válidos	458		

El conteo esperado de 0 células (0.0%) es menor que 5. El conteo mínimo esperado es de 24.28.

Tabla 15. Prueba chi-cuadrado de impacto en las tres plataformas de People's Daily. Elaboración propia.

	Valor	Nivel de libertad	Significación progresiva (dos lados)
Pearson chi-cuadrado	11.460 ^a	2	.003
Índice de probabilidad, LR	11.510	2	.003
Enlace lineal	2.234	1	.135
Número de casos válidos	458		

El conteo esperado de 0 células (0.0%) es menor que 5. El conteo mínimo esperado es de 39.42.

Tabla 16. Prueba chi-cuadrado de atribución en las tres plataformas de People's Daily. Elaboración propia.

	Valor	Nivel de libertad	Significación progresiva (dos lados)
Pearson chi-cuadrado	10.650 ^a	2	.005
Índice de probabilidad, LR	11.055	2	.004
Enlace lineal	10.626	1	.001
Número de casos válidos	458		

El conteo esperado de 0 células (0.0%) es menor que 5. El conteo mínimo esperado es de 20.27.

Tabla 17. Prueba chi-cuadrado de evaluación en las tres plataformas de People's Daily. Elaboración propia.

	Valor	Nivel de libertad	Significación progresiva (dos lados)
Pearson chi-cuadrado	17.440 ^a	2	.000
Índice de probabilidad, LR	17.432	2	.000
Enlace lineal	5.308	1	.021
Número de casos válidos	458		

El conteo esperado de 0 células (0.0%) es menor que 5. El conteo mínimo esperado es de 20.27.

5.2.3 Marco de bajo nivel

A) Análisis de titulares

Entre los 102 artículos publicados por People's Daily en la cuenta pública de WeChat, la frecuencia de aparición del “XIX Congreso Nacional” en los títulos es de 29.41%; la de Sina Weibo es de 24.27%; la edición en papel tiene la frecuencia más baja de solo el 6%. En la muestra de investigación, el promedio de longitud (medido en palabras) del titular en la edición en papel es de 13 palabras, que es más corta que la de la plataforma pública de WeChat (18 palabras) y 21 palabras en la plataforma Sina Weibo sobre el “XIX Congreso Nacional” de People's Daily.

Los títulos de los artículos de la plataforma pública de WeChat son enlaces plegables, en donde el lector puede ver el contenido relevante de las noticias al buscar el título para tener un juicio preliminar sobre la información y luego hacer clic en el enlace de este título. Sin embargo, el título de la versión en papel se visualiza en el periódico. Por lo general, se configura con un título principal más corto con un subtítulo de uno o varios niveles para una explicación más detallada. La fuente se reduce gradualmente del título principal al subtítulo, y al final el cuerpo del informe de noticias.

El título del Sina Weibo generalmente está marcado con corchetes “[]”. En las 206 muestras del estudio, 12 mensajes de Sina Weibo no tienen título y el contenido de las noticias se publica sin configurarlo. Por ejemplo, el 24 de

octubre, se publicó la noticia “# XIX Congreso Nacional #Boletín de noticias: La Asamblea General aprobó la resolución sobre el informe de trabajo de la 18ª Comisión Central para la Inspección de Disciplina (Agencia de Noticias Xinhua)”; el 18 de octubre, se publicó esta otra: “# XIX Congreso Nacional # Xi Jinping: de 2020 a 2035, sobre la base de construir una sociedad acomodada de manera integral, lucharemos por otros 15 años y básicamente realizaremos la modernización socialista”.

Estos artículos de Sina Weibo sin título se basan en noticias duras. Cuando se publican en tiempo real, la búsqueda de efectividad los hace publicar de la forma más breve y simplificada, sin afectar el acceso de la audiencia a la información. Puede considerarse como una especie de noticia principal. La noticia principal es un producto de transferencia rápida y simple de información bajo la feroz competencia de información en el siglo XXI. El análisis de los datos muestra que existen diferencias significativas en la presentación del “XIX Congreso Nacional” en los artículos del People's Daily en las tres plataformas sobre este congreso.

Tabla 18. Prueba chi-cuadrado de presentación de títulos sobre el XIX Congreso Nacional en las tres plataformas de People's Daily. Elaboración propia.

	Valor	Nivel de libertad	Significación progresiva (dos lados)
Pearson chi-cuadrado	10.750 ^a	2	.005
Índice de probabilidad, LR	10.833	2	.004
Enlace lineal	10.724	1	.001
Número de casos válidos	458		

El conteo esperado de 0 células (0.0%) es menor que 5. El conteo mínimo esperado es de 20.49.

B) Uso de lenguaje textual

El estilo del lenguaje del “XIX Congreso Nacional” en las tres plataformas de medios de People’s Daily se pueden dividir en seis categorías: “oficial y serio”, “positivo”, “objetividad de noticias”, “en red”, “emocional” y “fácil y animado”. Veamos brevemente cada uno de ellos:

- El texto del informe de noticias “serio y oficial” muestra a People’s Daily como el periódico del partido, presentando la seriedad como su estilo.
- “Positivo” se refiere a la atmósfera positiva y obvia en general del informe de noticias. Así pues, mediante el uso de adjetivos encomiásticos y otros términos textuales, se logra la afirmación y elogio del objeto del informe.
- El término textual “objetividad de noticias” se refiere a los informes que no están claramente definidos y cargados emocionalmente, que utilizan métodos narrativos de noticias objetivas, y que generalmente se usan en el informe de inmediatez del “XIX Congreso Nacional”.
- Los informes “en red” indican que los informes de noticias contienen expresiones de red, términos de red, etc., que muestran un estilo de texto informal en el entorno de comunicación de red.
- “Emocional” hace referencia al uso de palabras en el texto para expresar subjetividad y emociones tales como apelaciones, llamamientos y

expectativas.

- Los informes de noticias “fáciles y animados” significa que los términos textuales son más fáciles y más informales, por lo que no tienen nada que ver con la seriedad, ya que las noticias duras de “noticias objetivas” usan términos de noticias objetivas y neutrales para informar sobre eventos de noticias.

Las tres plataformas informan sobre el “XIX Congreso Nacional” y sus estilos lingüísticos tienen características diferentes. En WeChat y Sina Weibo, el estilo de lenguaje de noticias “neutral” tiene la mayor proporción: WeChat con un 49,02% y Sina Weibo con un 41,26%. Esto está más relacionado con el porcentaje de las noticias duras instantáneas de Sina Weibo y de WeChat, mencionadas anteriormente.

La edición en papel se basa en un estilo de lenguaje “positivo”, con una proporción del 54%. El estilo de lenguaje “positivo” se refleja principalmente en tres aspectos:

1. Uso de palabras, tales como “Los cuadros y las masas de todo el mundo se regocijan y están llenos de orgullo” (la quinta edición de las noticias del 25 de octubre, "Luchando por la larga marcha de la nueva era"), “El futuro de China es brillante y necesita más mirada y determinación. Es valiente en el desarrollo y la innovación, nunca está rígido y estancado para crear una nueva era”. (La cuarta edición de las noticias del 27 de octubre, “La nueva era debe tener un nuevo ambiente”). Se describe mediante el uso de adjetivos y adverbios con el fin de crear una atmósfera positiva.

2. Cita. Se suele citar a un gran número de personas en un solo informe de noticias, lo que hace que el informe sea positivo. Por ejemplo, en la 12ª edición del 21 de octubre, se dijo: “Los días son cada vez más prósperos”. En el cuerpo del informe de 367 palabras, 237 palabras son de citas. El contenido citado es como este: “El informe dice que es necesario extender el tiempo de contratación de tierras para nosotros como agricultores. Esto es algo buenísimo. Ahora que las políticas rurales son cada vez mejores, las condiciones de vida de los agricultores seguramente mejorarán”; “Los ingresos de todos han aumentado y el entorno de vida es bueno. Cada hogar tiene un edificio y muchas personas han comprado un automóvil”. “Solía ver las noticias sin intención específica en el pasado, pero el 18 de octubre, vi la transmisión en vivo del XIX Congreso Nacional frente a la televisión intencionalmente. El secretario general Xi dijo que el sueño chino también es el sueño de la generación más joven. Estoy muy emocionado”.
3. Describe y resalta la imagen “positiva” del informe de noticias. A través de los tres métodos anteriormente señalados, People’s Daily generalmente presenta un estilo de lenguaje que es bastante diferente al de WeChat y Sina Weibo en la edición en papel del informe sobre dicho congreso.

People’s Daily muestra una posición más oficial y formal en la versión en papel, y utiliza principalmente el estilo “oficial y serio”. Los estilos “emocional”, “fácil y animados” son los menos frecuentes de las tres plataformas. El número de artículos en el estilo de texto “en red” es 0.

Como nueva plataforma de medios, People's Daily muestra el estilo de red e informalidad más sólidos en la plataforma de Sina Weibo que en los textos de noticias en la plataforma pública de WeChat. Cuando People's Daily publica informes sobre el “XIX Congreso Nacional” en la plataforma pública WeChat, no existe un informe de estilo “en red”. El número de informes “fácil y animado” es de 7. Existen 16 artículos en la plataforma de Sina Weibo sobre el “XIX Congreso Nacional” que usan un lenguaje o expresiones en línea, y 41 informes de estilo “fácil y animado”.

Tabla 19. Estadística de estilo de lenguaje de noticias en las tres plataformas de People's Daily.
Elaboración propia.

	Estilo de lenguaje de WeChat		Estilo de lenguaje de Sina Weibo		Estilo de lenguaje de edición en papel	
	cantidad	porcentaje	cantidad	porcentaje	cantidad	porcentaje
oficial y serio	8	7.84%	2	0.97%	17	11.33%
positivo	19	18.63%	36	17.48%	81	54.00%
objetividad de noticias	53	51.96%	91	44.17%	42	28.00%
en red	0	0.00%	16	7.77%	0	0.00%
emocional	15	14.71%	20	9.71%	9	6.00%
fácil y animado	7	6.86%	41	19.90%	1	0.67%

Los resultados del análisis estadístico de los datos muestran que las noticias del People's Daily sobre el “XIX Congreso Nacional” en tres plataformas tiene diferencias significativas en términos textuales.

Tabla 20. Prueba chi-cuadrado de lenguaje de noticias sobre el XIX Congreso Nacional en las tres plataformas de People's Daily. Elaboración propia.

	Valor	Nivel de libertad	Significación progresiva (dos lados)
Pearson chi-cuadrado	127.501 ^a	12	.000
Índice de probabilidad, LR	140.735	12	.000
Enlace lineal	24.308	1	.000
Número de casos válidos	458		

El conteo esperado de 0 células (0.0%) es menor que 5. El conteo mínimo esperado es de 2.9.

La tendencia y la actitud de los medios hacia el objetivo del informe a menudo se reflejan en el lenguaje del texto de la noticia, la cita y el nivel del atributo del informe. La edición en papel, entre Sina Weibo y WeChat muestran diferencias significativas en el indicador analítico en cuanto “si hay una tendencia clara hacia la actitud”. La frecuencia de los informes de noticias con actitudes obvias suele ser del 64% en los periódicos, del 37,2% en los artículos públicos de WeChat y del 35,4% en las noticias de Sina Weibo, la versión en papel es aproximadamente un 30% más alta comparándola con las dos nuevas plataformas de medios.

Tabla 21. Estadística de actitud obvia en las tres plataformas de People's Daily. Elaboración propia.

	Actitud obvia de WeChat		Actitud obvia de Sina Weibo		Actitud obvia de edición en papel	
	cantidad	porcentaje	cantidad	porcentaje	cantidad	porcentaje
No	64	62.75%	133	64.56%	54	36.00%
Sí	38	37.25%	73	35.44%	96	64.00%

El 38.2% de los informes de WeChat usan palabras subjetivas, el 32.9% en los informes de Sina Weibo y en las ediciones en papel alcanza el 54%.

Los resultados del análisis estadístico de los datos muestran que existen diferencias significativas en las actitudes obvias de People's Daily en las tres plataformas del "XIX Congreso Nacional".

Tabla 22. Prueba chi-cuadrado de si existe o no la tendencia de actitud en las noticias sobre el XIX Congreso Nacional en las tres plataformas de People's Daily. Elaboración propia.

	Valor	Nivel de libertad	Significación progresiva (dos lados)
Pearson chi-cuadrado	31.931 ^a	2	.000
Índice de probabilidad, LR	32.118	2	.000
Enlace lineal	21.500	1	.000
Número de casos válidos	458		

El conteo esperado de 0 células (0.0%) es menor que 5. El conteo mínimo esperado es de 46.10.

5.3. Estudio de conclusiones

Este estudio analiza el marco del “XIX Congreso Nacional” de People's Daily en la versión en papel, y en las cuentas públicas de WeChat y Sina Weibo de los tres niveles: el marco de superficie, el marco profundo y el marco de nuevos medios. Los resultados del estudio muestran que el marco de medios utilizado por las tres plataformas para informar de dicho congreso tiene diferencias significativas en numerosos aspectos.

La investigación sobre el marco de la superficie se centra en la cantidad, la longitud y los tipos de noticias. Sobre la cantidad de noticias, existen diferencias en el marco del “XIX Congreso Nacional” en las tres plataformas del People's Daily. El marco de la edición en papel de dicho congreso enfatiza lo más obvio: ya sea antes, durante y después del “XIX Congreso Nacional”, la edición en papel lo presenta con mayor frecuencia como un evento informativo; en segundo lugar, está la cuenta pública de WeChat y, al final, Sina Weibo.

En cuanto al tipo de noticias, People's Daily reporta la mayor cantidad de noticias en Sina Weibo en forma de noticias duras, y la proporción de noticias suaves y duras es la más cercana; la versión en papel está dominada por las noticias suaves, que representan más de tres cuartos. En resumen, cuando WeChat, Sina Weibo y las ediciones en papel de People's Daily informan sobre el “XIX Congreso Nacional”, existen diferencias significativas en la cantidad, la longitud y los tipos de noticias.

La investigación sobre el marco profundo incluye tres aspectos: marco de alto nivel, marco de medio nivel y marco de bajo nivel. En primer lugar, desde la perspectiva del marco profundo, los contenidos de noticias del People's

Daily sobre la cuenta pública de WeChat y Sina Weibo son principalmente sobre las tendencias de política del “XIX Congreso Nacional”. La edición en papel aprovecha los medios de papel principalmente para la “interpretación del XIX Congreso Nacional”.

Para el uso del protagonista de las noticias, People's Daily usa en las tres plataformas el “evento temático” como el principal protagonista del “XIX Congreso Nacional” para describir y reportar. Entre ellos, Sina Weibo reporta la mayor proporción de las noticias relacionadas, casi un 10% más que WeChat y un 20% más que en la versión en papel. Los informes que muestran a “la gente común de la sociedad” como el pilar de las noticias aparecen con más frecuencia en la edición en papel de People's Daily que en las dos plataformas de nuevos medios. Cuando la edición en papel informa sobre el “XIX Congreso Nacional”, los ángulos de presentación de informes más utilizados son los de la gente común de la sociedad, hablando sobre sus sentimientos y sobre el impacto de este congreso en sus vidas. No hay informes relevantes en las noticias de WeChat ni de Sina Weibo.

Por otro lado, debido a la naturaleza de las dos plataformas de nuevos medios, se puede confirmar que los usuarios de Weibo son los más jóvenes y prestan más atención a la difusión de información de la gente de su edad. Se lanzó una serie de noticias como “Lectura nocturna” específicamente para ellos. Por lo tanto, a partir de la comparación, se puede concluir que las noticias sobre el “XIX Congreso Nacional” en la edición en papel comparado con las cuentas públicas de WeChat y Sina Weibo de People's Daily, existen diferencias significativas en el uso de marcos de alto nivel.

Capítulo VI. Estudio comparativo de los nuevos métodos de redacción en medios de comunicación de edición en papel, WeChat y Sina Weibo de People's Daily sobre el “XIX Congreso Nacional”

6.1. Diversidad de fuente

Durante la fecha del estudio, las fuentes de las tres plataformas de People's Daily sobre las noticias del “XIX Congreso Nacional” se dividen en “Original de la plataforma”; “Republicación de otras organizaciones de medios”; “Otras plataformas de People's Daily”; “Integración de otras organizaciones de medios y la plataforma” y “Auto-medios”. Las estadísticas muestran que las noticias de las tres plataformas son principalmente originales de la plataforma. Entre ellos, el contenido original de la edición en papel es el más importante, con un 97.33%; Sina Weibo con un 85.44% y WeChat con un 50.98%.

Tabla 23. Estadísticas de fuentes de noticias sobre el “XIX Congreso Nacional” en las tres plataformas.
Elaboración propia.

	Fuente de WeChat		Fuente de Sina Weibo		Fuente de edición en papel	
	cantidad	porcentaje	cantidad	porcentaje	cantidad	porcentaje
Original de la plataforma	52	50.98%	176	85.44%	146	97.33%
Republicación de otras organizaciones de medios	17	16.67%	21	10.19%	4	2.67%
Otras plataformas de People's Daily	24	23.53%	7	3.40%	0	0.00%
Integración de otras	8	7.84%	1	0.49%	0	0.00%

organizaciones de medios y la plataforma						
Auto-medios	1	0.98%	0	0.00%	0	0.00%

Las fuentes de la edición en papel solo son originarias de la plataforma, por lo que no hay republicación de otras organizaciones de medios y la última se refiere a la Agencia de Noticias Xinhua. En cuanto a la edición en papel, existen 10 noticias de citas de informaciones desde la Agencia de Noticias Xinhua, 4 noticias completas de reproducción y una imagen indica que proviene de la misma agencia. Aparte de las noticias mencionadas anteriormente, el resto es original. Las noticias de WeChat y Sina Weibo que poseen la fuente de “otras organizaciones de medios”, además de la Agencia de Noticias Xinhua, también provienen de CCTV News, CCTV Finance, China Daily, etc.

Las fuentes de las noticias en WeChat y Sina Weibo son más diversas que en la edición en papel. Después haber realizado esta comparación, se puede concluir que las fuentes de noticias de WeChat son más diversas y menos originales, donde se publica y usa más información que en otras plataformas de People's Daily, y presta atención a la fuente de las noticias, marcando la fuente de las noticias al final de cada una. Sina Weibo se describe agregando paréntesis al final del mensaje, como “(Xinhua)” o por referencia o @ al objeto de referencia.

Además, los nuevos medios proporcionan una plataforma para la presentación multifacética y el uso múltiple de la información. Por ejemplo, el 18 de octubre, la transmisión en vivo se publicó en Weibo. La cuenta pública de WeChat se organizó de acuerdo con el contenido en vivo, y se publicaron

cuatro textos sucesivamente para informar sobre el contenido del “XIX Congreso Nacional”.

A través del análisis diferencial de datos, los resultados muestran que el People's Daily presenta diferencias significativas en las fuentes del “XIX Congreso Nacional” en las tres plataformas.

Tabla 24. Prueba chi-cuadrado de fuentes de las noticias sobre el “XIX Congreso Nacional” en las tres plataformas de People’s Daily. Elaboración propia.

	Valor	Nivel de libertad	Significación progresiva (dos lados)
Pearson chi-cuadrado	112.431 ^a	8	.000
Índice de probabilidad, LR	105.579	8	.000
Enlace lineal	86.732	1	.000
Número de casos válidos	457		

El conteo esperado de 0 células (0.0%) es menor que 5. El conteo mínimo esperado es de 46.10.

Los autores de las noticias sobre el “XIX Congreso Nacional” de las tres plataformas también muestran diferencias significativas. Los informes de edición en papel y de Sina Weibo se basan principalmente en “los reporteros de plataforma”. Como WeChat tiene más artículos ya publicados por otros medios, los “reporteros de otras agencias de medios” tienen una mayor proporción de autores, alcanzando el 40.20%.

Por otro lado, WeChat y Sina Weibo no publicaron los informes del “XIX Congreso Nacional” con “expertos y académicos” sino que tuvo a “personas

sociales comunes” como autores. Las proporciones relacionadas con la edición en papel son del 8% y 2%, respectivamente. Por ejemplo, la séptima edición del artículo publicado el 27 de octubre, el académico de la Academia China de Ingeniería y el director de la Universidad de Sichuan, Xie Heping, escribió un artículo, cuyo título fue: “Responder a los desastres naturales requiere el esfuerzo conjunto de toda la sociedad”. En la sexta edición del 22 de octubre, Li Shenming, investigador del Centro de Investigación para la Teoría del Socialismo con Características Chinas de la Academia China de Ciencias Sociales, publicó el artículo: “Nuevo viaje: construyendo un estado socialista moderno de manera integral”.

Tabla 25. Estadísticas de autores de noticias sobre el XIX Congreso Nacional en las tres plataformas.
Elaboración propia.

	Autores de WeChat		Autores de Sina Weibo		Autores de la edición en papel	
	cantidad	porcentaje	cantidad	porcentaje	cantidad	porcentaje
Reportero de la plataforma	59	57.84%	176	85.44%	127	84.67%
Reporteros de otras agencias de medios	41	40.20%	29	14.08%	4	2.67%
Auto media	2	1.96%	1	0.49%	0	0.00%
Expertos y académicos	0	0.00%	0	0.00%	12	8.00%
Personas sociales comunes	0	0.00%	0	0.00%	3	2.00%

6.2. Cercanía y empatía

“Orientación hacia el valor de las personas” significa que el contenido, la forma y otras cualidades de las noticias pueden satisfacer mejor las necesidades de las personas. Uno de los aspectos operativos de la difusión de

noticias es el uso del lenguaje narrativo apropiado para crear un contexto de diálogo igualitario entre las personas y la sociedad. En este estudio, la cercanía y la empatía se expresan principalmente a través del uso de pronombres. El uso de pronombres se refiere a la utilización del “yo”, “nosotros”, “tú”, “vosotros” y “él/ella” y “ellos/ellas”, los cuales son utilizados en el cuerpo de la parte no citada de la muestra de investigación. Se dividen en “primera persona, segunda y tercera” en el cuerpo de la parte no citada de los informes. En las tres plataformas, la mayoría de los informes publicados por People's Daily sobre el “XIX Congreso Nacional” van “sin personas”. La mayoría de estos informes están dirigidos a dicho congreso o al tema del evento.

Tabla 26. Estadísticas de uso de personas sobre el “XIX Congreso Nacional” en las tres plataformas.
Elaboración propia.

	Uso de personas en WeChat		Uso de personas en Sina Weibo		Uso de personas en la edición en papel	
	cantidad	%	cantidad	%	cantidad	%
Primera persona	24	23.53	24	11.65	37	24.67
Segunda persona	4	3.92	54	26.21	0	0.00
Tercera persona	7	6.86	4	1.94	9	6.00
Sin persona	67	65.69	123	59.71	104	69.33
Otro	0	0.00	1	0.49	0	0.00

La frecuencia de uso de la primera persona en la edición en papel y WeChat es similar. Cuando se usa la primera persona, a menudo esto implica expectativa, llamamiento y aliento, lo que refleja la responsabilidad social del Diario del Pueblo como un periódico del partido. Algunos comentarios de noticias a menudo usan la primera persona plural 'nosotros' para enmarcar el cuerpo principal del discurso, lo que indica su propia responsabilidad. Sobre la base del tema del discurso claro, refleja la actitud y la responsabilidad del cuerpo principal, permite a la audiencia recibir implicaciones de políticas,

recordatorios responsables, crecimiento de confianza o esperanza.

Por ejemplo, la edición en papel de la séptima edición del 14 de octubre dice: “El cielo azul conectado para obtener éxitos”; “Debemos ver que las causas de la contaminación son complejas y diversas, y varios problemas ambientales se concentran en un corto período de tiempo. La protección ambiental aún se encuentra en un período crítico”; “Mientras fortalecemos nuestra confianza y trabajamos incansablemente, nuestra gran patria se construirá más hermosa”.

Esto también se puede reflejar en la actitud del artículo. La edición en papel tiene la mayor frecuencia de actitudes de “expectativa y aliento”, que es del 26%.

Tabla 27. Estadísticas de actitudes sobre el XIX Congreso Nacional en las tres plataformas.
Elaboración propia.

	Actitud en WeChat		Actitud en Sina Weibo		Actitud en la edición en papel	
	cantidad	%	cantidad	%	cantidad	%
Elogio	21	20.59	28	13.59	39	26.00
Expectativa y aliento	16	15.69	34	16.50	39	26.00
Optimista positiva	1	0.98	25	12.14	29	19.33
Neutro	64	62.75	117	56.80	43	28.67
Crítica	0	0.00	1	0.49	0	0.00
Otro	0	0.00	1	0.49	0	0.00

El uso de la primera persona aparece en la edición en papel del People's Daily en forma de “nuestro país” y “nuestro partido”. Alienta de manera oficial y seria a los lectores y expresa sus expectativas en relación con la identidad y la perspectiva de los medios oficiales. En el artículo público en WeChat, hay

formas más cercanas como “nosotros”, como “No lo perdamos” (18 de octubre, “La nueva era, estos cambios sucederán en tu vida”).

El uso de la primera persona en Sina Weibo es menos que en las otras dos plataformas, en cambio, el uso de la segunda persona es más prominente. La seriedad de las noticias de Sina Weibo sobre el “XIX Congreso Nacional” es relativamente menor, y realiza la conversación con usuarios de Sina Weibo a través del uso de segunda persona en algunas noticias, tales como “Llévate a entender”; “Tu oportunidad personal está aquí”; “¿Cuáles sabes?”, entre otras. En el texto, al lector se le llama de “tu”, lo que acorta la distancia entre él y el periodista y hace que las personas se sientan más cercanas e involuntariamente atraídas por las noticias. En las 150 muestras de la edición en papel, no hubo ninguna noticia que utilizara el “tu” en el titular, lo que muestra la seriedad y la distancia entre los lectores y los periodistas.

Sin embargo, hay profesionales que piensan que usar la segunda persona en las noticias a menudo viola el principio de la información verdadera y objetiva de las noticias. La edición en papel de People’s Daily, como “periódico más grande de China”, es un periódico serio, oficial, y es más conservador y riguroso en el uso de segunda persona.

Los resultados del análisis de los datos muestran que el uso de las personas en las noticias sobre el “XIX Congreso Nacional” de las tres plataformas muestran diferencias significativas.

Cuadro 28: Tabla de prueba chi-cuadrado del uso de personas de las noticias sobre el XIX Congreso Nacional en las tres plataformas de People's Daily. Elaboración propia.

	Valor	Nivel de libertad	Significación progresiva (dos lados)
Pearson chi-cuadrado	72.355 ^a	8	.000
Índice de probabilidad, LR	87.750	8	.000
Enlace lineal	3.313	1	.009
Número de casos válidos	458		

El conteo esperado de 0 células (0.0%) es menor que 5. El conteo mínimo esperado es de 24.28.

El uso de palabras en estas noticias también puede mostrar el grado de “popularización” del People's Daily en diferentes plataformas de medios. La cuenta pública de WeChat utilizó la terminología de red en 20 artículos, lo que representa el 20%- Por su parte, Sina Weibo utilizó la terminología de red en 35 artículos, lo que representa el 17%. Además, utilizó emoticonos web en siete artículos, mientras que WeChat solo en 1 artículo. El uso del lenguaje y de las expresiones en línea hace que el People's Daily sea más popular y esté más cerca de los internautas. Por otra parte, la edición en papel es más oficial, y no hemos recogido ningún artículo en la muestra de investigación en el que utilicen el lenguaje o las expresiones propias de en línea.

6.3. Inmediatez

La inmediatez se puede comparar como la proporción de noticias suaves y

duras en las tres plataformas. Esta parte ya se mencionó anteriormente, y aquí profundizamos más sobre el tema.

Sina Weibo presenta la mayor inmediatez y reacción efectiva para reportar las noticias en comparación con las otras dos plataformas. Durante el “XIX Congreso Nacional”, Sina Weibo retransmitió 24 canales en vivo sobre la conferencia de prensa el informe de Xi Jinping y la entrevista del “Canal Representante del Partido” sobre dicho congreso. Sina Weibo de People's Daily no solo llega directamente a la escena de las noticias a través de la retransmisión en directo, sino que también lanzó de inmediato los últimos reportajes sobre el evento, con actualizaciones de mensajes de texto. Tomando como ejemplo la apertura del “XIX Congreso Nacional” el 18 de octubre, durante el período de 9:05 a.m. a 12:35 a.m., Sina Weibo de People's Daily publicó 34 informes en tiempo real sobre los contenidos importantes del informe de Xi Jinping.

En cambio, la eficacia de WeChat es más débil que la de Weibo. Debido a la cantidad de publicaciones, es imposible publicar continuamente noticias en tiempo real, y solo hay 3 mensajes enviados de WeChat en este período. Así pues, después de resumir y clasificar el contenido del informe de Xi Jinping, la cuenta pública de WeChat se publicó a las 12:47, diciendo: “El enfoque! Según el informe de Xi Jinping, estos cuatro nuevos conceptos son muy importantes”. Este momento tiene lugar 12 minutos después del anuncio del levantamiento del Congreso, y coincide con la publicación del mensaje de resumen completo publicado en Sina Weibo: “# XIX Congreso Nacional # El informe de Xi Jinping, estas palabras son sumamente útiles ¡reenvíe y aprende!”. A las 14:20, la cuenta pública de WeChat lanzó el siguiente titular: “¡Atención!”.

Con respecto a los cuatro nuevos conceptos del Informe del “XIX Congreso Nacional”, la Interpretación del People's Daily viene a explicar el contenido del informe de dicho congreso.

Se puede decir que, a pesar de la influencia de las características de lanzamiento de la información de la plataforma, la capacidad de WeChat de informar y actualizar inmediatamente el estado del evento no es tan buena como la de Sina Weibo, pero WeChat también puede reaccionar rápidamente a los eventos de noticias. En la edición en papel esta noticia fue publicada en la primera página al día siguiente.

Tabla 29. Estadísticas de las noticias duras y suaves sobre el “XIX Congreso Nacional” en las tres plataformas. Elaboración propia.

	Noticias duras		Noticias suaves	
	cantidad	%	cantidad	%
WeChat	41	40.20	61	59.80
Sina Weibo	104	50.49	102	49.51
La edición en papel	37	24.67	113	75.33

6.4. Información de poca profundidad

La profundidad de la información se refiere a la simplificación de información que es compleja, difícil de entender y recordar, para luego ser presentada en texto corto, imágenes o video. En las 206 muestras de Sina Weibo, 136 de ellas son de poca profundidad, lo que representa el 66%, y de las 102 muestras de WeChat, 21 son de poca profundidad, representando el 21%.

En la plataforma de Sina Weibo, una vez que la información es de poca

profundidad, se prefiere usar imágenes para expresarse. En cuanto a las noticias del “XIX Congreso Nacional”, la cuenta de Sina Weibo de People's Daily llevó a cabo el procesamiento de imágenes de información en 40 mensajes, lo que representa un 19,42%. Por ejemplo, Sina Weibo publicó en el 20 de octubre, “¡Inspirador! Nueve imágenes te llevan a comprender los 100 ‘pequeños objetivos’ de la nueva era”, la cual se presentó a través de imágenes de una forma simplificada y de poca profundidad.

Además de utilizar formatos de imagen, WeChat simplifica la información más en el texto que en Sina Weibo. Como, por ejemplo, en la noticia del 18 de octubre “¡Importante! 19 párrafos para entender el informe de Xi Jinping sobre el XIX Congreso Nacional”, los 19 párrafos se usan para resumir los contenidos clave del informe de este congreso, así como para que los lectores puedan entender rápidamente el evento.

Al mismo tiempo en el que WeChat y Sina Weibo han simplificado el contenido de las noticias del “XIX Congreso Nacional”, la edición en papel del People's Daily invitó a expertos, académicos, políticos y representantes de dicho congreso para interpretar el evento.

Con la simplificación de la información, el entretenimiento es otra característica importante en la comunicación de los nuevos medios. En las noticias sobre el “XIX Congreso Nacional”, WeChat y Sina Weibo están integrados en las formas de entretenimiento del flash del metro, pruebas interactivas, MV de canciones, música rap, etc. con el objetivo de difundir información sobre dicho evento. Del mismo modo, se invitó a estrellas del entretenimiento, celebridades culturales influyentes y otras figuras públicas a grabar videos, pidiendo a todos que “aplaudieran” a China”, como en: “¡super

bonito Rap! Dos cantantes extranjeros cantaron sobre PCCh # XIX Congreso Nacional #”; “¡Aplauso! Estas cuatro personas de la década 90, escriben una carta a la patria”, adoptando todos ellos la forma de los videos musicales para comunicar la noticia. Como es lógico, esto no aparece contenido entretenido similar en la edición en papel del People's Daily.

6.5. Interactividad

Los medios deben saber qué actitudes influirán en la audiencia en su recepción de información y qué lenguaje y simbolismo pueden entender. La interactividad es un canal importante a través del cual los medios de comunicación entienden a la audiencia y son una característica identificatoria de los nuevos medios. La discusión de la interacción en este estudio se lleva a cabo principalmente en términos de “estímulo de acción de la audiencia” y “respuesta de los medios”.

WeChat y Sina Weibo animan a las audiencias a responder después de leer las informaciones o las noticias. Al final de las 102 muestras del estudio de WeChat, aparecen las palabras en color blanco llamativo con fondo rojo “si le gusta el contenido, por favor haga clic en ‘me gusta’” para animar a los usuarios a decir que les gusta. Y en algunos artículos, como los del 18 de octubre, se dijo: “[la lectura nocturna] solo cuando trabaja duro, tiene el peso y puede correr para llegar”, indicando el buzón de presentación para alentar a los lectores a escribir sobre lo que han leído. El 41.7% de las publicaciones en la muestra de Sina Weibo animan explícitamente a los lectores a hacer retroalimentaciones e interacciones, tales como: “¡Reenvío para aprender!”; “Bienvenido a compartir con los amigos”; “Mensaje de bienvenida”;

“Transferencia al alrededor”, entre otros.

Tabla 30. Estadísticas de reenvíos, comentarios etc. sobre el “XIX Congreso Nacional” en WeChat y Sina Weibo. Elaboración propia.

		Valor mínimo	Valor máximo	En total	Valor promedio
Sina Weibo	Cantidad de reenvío	299	5,430,069	7,780,342	37,953
	Cantidad de comentarios	17	9,888	90,516	442
	Cantidad de “me gusta”	564	432,236	3,078,119	15,015
WeChat	Cantidad de “me gusta”	1,686	100,001	1,632,241	15,847
	Cantidad de ser leído	100,001	100,001	10,300,103	100,001
	Cantidad de ser apreciado	0	0	0	0
	Cantidad de comentarios	10	30	1,650	16
	Cantidad de “me gusta” en los comentarios	1,578	285,617	1,969,360	19,120

En comparación con el modo de comunicación unidireccional de la versión en papel, la importante manifestación de la interacción de los nuevos medios es que los usuarios pueden realizar comentarios oportunos según el contenido de la información: dejar un mensaje, comentar, gustar, reenviar, difundir, etc. En los informes de People's Daily en Sina Weibo sobre el “XIX Congreso Nacional”, a los usuarios de un solo mensaje les gustaron hasta 3.078.119 veces, se enviaron hasta 5.430.069 veces y se comentaron hasta 9.888 veces. En WeChat, con un volumen de lectura de más de 100.000, un solo artículo tuvo hasta 100.001 “me gusta”, así como 102 informes relacionados, que se leyeron de media 15.847 veces. El número de “me gusta”

para los 102 informes citados fue de 15.847 veces.

El espacio para comentarios de Sina Weibo es más abierto que el de WeChat. Los mensajes hechos por los usuarios pueden ser vistos por otros, y también pueden responder directamente a los mensajes de otras personas. Por otro lado, los mensajes de WeChat deben filtrarse manualmente por la plataforma de la cuenta pública de WeChat antes de que puedan publicarse. Al estar limitados los comentarios a 100, el entusiasmo de los usuarios por dejar mensajes es menor que el de Sina Weibo. Más bien, están más inclinados a recibir comentarios con la misma opinión y que se hayan publicado. Cualquiera quiere hablar con otras personas en lugar de escucharlas. Al dar su opinión sobre la información que se está leyendo, el público siente que el canal es de hecho suyo, y no solo el que les conduce.

Para los comentarios de los usuarios, WeChat y Sina Weibo dieron una respuesta parcial. De las 206 muestras de investigación en total, 90.516 fueron comentarios. Sina Weibo puso “me gusta” en dos de los comentarios de los lectores y respondió a cinco comentarios. People's Daily también hace hincapié en la información destacada o complementa, es decir, en el contenido no cubierto por el texto mediante un mensaje propio. Según las estadísticas, People's Daily dejó comentarios debajo de 8 publicaciones de Weibo.

WeChat respondió a 13 comentarios en 1.650 opiniones de usuarios, siendo 4 el número de artículos involucrados. En el 18 de octubre, para la noticia: “[Lectura nocturna] Tu mejor fondo es la China actual”, se enviaron un total de 8 comentarios, lo que supone el informe con más comentarios en las plataformas de nuevos medios. Además, después de que el usuario se suscribe a la cuenta pública de WeChat de People's Daily, recibe un mensaje de

bienvenida enviado automáticamente por el sistema. Además, la práctica función de respuesta personalizada permite a los usuarios recibir una respuesta de la cuenta pública inmediatamente después de enviar una palabra clave o especificar un contenido. Las palabras de bienvenida y las respuestas se muestran en el cuadro de diálogo. WeChat establece un canal de comunicación directo entre cada suscriptor y la cuenta pública, permitiendo a los lectores de este modo interactuar directamente con la plataforma.

La edición en papel sigue la forma propia que se utiliza en los periódicos tradicionales, en la que no hay interacción con los lectores.

6.6. Uso de multimedia

Las noticias multimedia utilizan palabras, imágenes, idiomas, vídeos, etc. para expresar y difundir información de eventos, con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios, cada vez más exigentes. Reunir varios medios de comunicación para la difusión de información es una característica importante que distingue los nuevos medios de los medios tradicionales. Internet, a través de hipertexto y metalenguaje, ha integrado por primera vez los patrones de escritura, habla y recursos audiovisuales de la comunicación humana en un mismo sistema.

People's Daily presenta diferencias significativas en el uso de multimedia en las noticias sobre el “XIX Congreso Nacional” sobre la edición en papel, la cuenta pública de WeChat y Sina Weibo. La edición en papel utiliza un total de 89 informes de noticias de 1 medio, que representan el 59,33%. Entre ellos, existen 79 noticias con textos y 10 noticias con imágenes; hay un solo informe

de noticias en el que se usaron medios de “texto” y “imagen”, lo cual representa el 40,6%.

La comunicación por Internet, especialmente la comunicación en las redes sociales no solo es visible, legible y audible, sino también interactiva, compartible y experiencial. Por lo tanto, está más diversificada en la forma en que se utilizan los medios. Ninguna noticia en WeChat y Sina Weibo utiliza un solo medio. Los artículos individuales de Sina Weibo se reportan más comúnmente en 2 medios, que representan el 91,75%- El 8,25% restante de los informes utiliza 3 presentaciones de medios. El uso de los medios del artículo individual de WeChat es mayor que el de Sina Weibo. Los artículos que usan 2 medios representan el 6,86%, que es mucho más bajo que el de Sina Weibo, que es un 91,75%: Los artículos que usan 3 medios representan el 51,96%, el 40,2% reportado en 4 medios y 5 medios se utilizan en un artículo.

Tabla 31. Estadísticas del uso de los medios sobre el XIX Congreso Nacional en las tres plataformas.
Elaboración propia.

	El uso de medios en WeChat		El uso de medios en Sina Weibo		El uso de medios en la edición en papel	
	cantidad	%	cantidad	%	cantidad	%
1 medio	0	0.00	0	0.00	89	59.33
2 medios	7	6.86	189	91.75	61	40.67
3 medios	53	51.96	17	8.25	0	0.00
4 medios	41	40.20	0	0.00	0	0.00
5 medios	1	0.98	0	0.00	0	0.00

En resumen, la edición en papel utiliza un solo tipo de medio en comparación con los medios nuevos, con mayor frecuencia utilizando texto y, en ocasiones, haciendo coincidir las imágenes. En Sina Weibo, se utilizan a menudo 2 medios. El uso mediático de los artículos individuales de WeChat es

el más diverso.

A través del análisis diferencial, los resultados muestran que, entre las noticias de People's Daily en las tres plataformas sobre el “XIX Congreso Nacional”, existen diferencias significativas en los tipos de uso de los medios.

Tabla 32. Prueba chi-cuadrado del uso de medios en las noticias sobre el XIX Congreso Nacional en las tres plataformas de People’s Daily. Elaboración propia.

	Valor	Nivel de libertad	Significación progresiva (dos lados)
Pearson chi-cuadrado	545.785 ^a	8	0.000
Índice de probabilidad, LR	550.758	8	0.000
Enlace lineal	313.965	1	0.000
Número de casos válidos	458		

El conteo esperado de 3 células (20.0%) es menor que 5. El conteo mínimo esperado es de 22.

Las noticias de People's Daily en las tres plataformas utilizan los tipos de medios para el “XIX Congreso Nacional” que incluyen texto, imágenes, videos, audio, hipervínculos, transmisiones en vivo y animaciones. Este estudio clasifica los seis medios, aparte de algunos términos, como “multimedia”.

Con la llegada de la era de la lectura de imágenes, su función de estas en los informes de noticias es más prominente. La interpretación de las imágenes de noticias es fuerte. De este modo, el sentido de los tiempos, el sentido de la escena y el sentido de la realidad son fuertes, lo que no solo estimula el sentido visual de las personas, sino que también se adapta a la estética del público y a

la forma en la que reciben la información. Esta puede satisfacer las múltiples demandas de la audiencia en cuanto a su cognición. La edición en papel, WeChat y Sina Weibo de People's Daily han prestado mucha atención al uso de "imágenes", que fue el tipo de medio más utilizado. Debido a que la comunicación visual es más directa, el usuario vive una experiencia más completa a nivel de sus sentidos visuales y sonoros, lo cual es específica de las plataformas online y que no poseen los medios tradicionales, a través solo del lenguaje.

El porcentaje de uso en imágenes en los artículos de la cuenta pública de WeChat es del 93.14%, con un promedio de 7 imágenes por artículo. En Sina Weibo es de 51.93%, con un promedio de 5 imágenes por envío. El porcentaje en la edición en papel es del 43.33%, con un promedio de 2 imágenes por artículo.

Sina Weibo está limitado por el número de imágenes enviadas por la plataforma, ya que cada envío le permite enviar 9 imágenes. La frecuencia de publicaciones con 9 imágenes es de 53 y la de publicaciones con 1 imagen es de 50. People's Daily utiliza principalmente 1 o 9 imágenes en la plataforma de Sina Weibo. Por otra parte, el uso de la imagen tanto de la edición en papel como en la edición de WeChat es de 1. Dado que el uso de la imagen de WeChat no es tan limitado como la cantidad de envío en WeChat, ni tan restrictiva como el diseño de periódico, se utilizaron hasta 28 imágenes en un solo artículo.

Tabla 33. Estadísticas de la cantidad de uso de los medios sobre el “XIX Congreso Nacional” en las tres plataformas. Elaboración propia.

	Cantidad del uso de multimedia en WeChat		Cantidad del uso de multimedia en Sina Weibo		Cantidad del uso de multimedia en la edición en papel	
	Cantidad de medios	Cantidad informes utilizados	Cantidad de medios	Cantidad informes utilizados	Cantidad de medios	Cantidad informes utilizados
Imagen	633	95	544	107	166	65
Video	24	18	52	52	0	0
Audio	21	21	0	0	0	0
Hipervínculo	105	102	33	33	0	0
Transmisión en vivo	0	0	21	21	0	0
Imagen en movimiento	22	22	2	1	0	0

Cuando la longitud de informes es larga, Sina Weibo tiende a utilizar hipervínculos: también se formula preguntas en esta plataforma para despertar el interés de los lectores o realiza una breve introducción a textos largos con hipervínculos, entre otras cosas. Los lectores hacen clic en el hipervínculo para ingresar en la página del artículo y así leer el texto completo. Sina Weibo utiliza hipervínculos en 33 mensajes. Sin embargo, WeChat inserta un hipervínculo para cada envío y el usuario puede acceder a la fuente del artículo haciendo clic en “leer el texto original”. En el caso de que el artículo sea original, “leer el texto original” saltará a la interfaz de la aplicación “People’s Daily”. Además, Sina Weibo realizó 21 transmisiones en vivo y se usaron 2 imágenes en 1 envío. Por su parte, Wechat utilizó 21 audios y 22 imágenes en movimiento en 22 envíos. El uso de las imágenes es la única manera de recurrir a multimedia.

6.7. Conclusión de la investigación

La forma en la que se escriben los nuevos medios se basa en las características de difusión de Sina Weibo y WeChat. En cuanto a las fuentes, los informes de la edición en papel de People's Daily principalmente son solo "original de la plataforma" y "otras organizaciones de medios", basado en la "original de la plataforma", el contenido de producción propia alcanzó el 97.33%. Los artículos de la cuenta pública de WeChat y de Sina Weibo del People's Daily cuentan con fuentes más diversas que la edición en papel. En contraste, la cuenta pública de WeChat posee una originalidad más baja, más información repostada y reenvía más información en otras plataformas de People's Daily, mientras indica en el fondo del artículo la fuente de este.

Además, los autores de las tres plataformas sobre el "XIX Congreso Nacional" también muestran diferencias significativas. Los autores de Sina Weibo y las ediciones en papel son principalmente de la misma plataforma. Debido a que WeChat publica más artículos reproducidos en otros medios, la proporción de "reporteros de otras agencias de medios" es mucho mayor que la de Weibo y el periódico.

En cuanto a la cercanía y el afecto, la primera persona aparece en la versión en papel del People's Daily como en: "nuestro país" y "nuestro partido". La forma es más formal y seria, expresando expectativas desde la identidad y la perspectiva de los medios oficiales. Sin embargo, WeChat presenta más cercanía que la versión en papel recurriendo al pronombre "nosotros". La primera persona que se usa en Sina Weibo es inferior en número que en las otras dos plataformas, mientras que la segunda persona se usa

mucho más que en WeChat o en la edición en papel. Sina Weibo de People's Daily usa la forma de noticias más relajada, utilizando la segunda persona para comunicarse con los usuarios de Sina Weibo en algunos envíos.

Otra expresión que expresa la cercanía es el lenguaje textual. El 20% de los artículos de WeChat usan términos en línea, y para las publicaciones de Sina Weibo esto representa el 17%. Como la versión en papel es más oficial, no hay artículos reportados que usen lenguaje y expresiones típicas de Internet en la muestra. En “inmediatez”, Sina Weibo tiene la inmediatez más fuerte y la respuesta más rápida a las noticias prácticas, seguido de WeChat, y en tercer puesto la versión impresa, que fue la más débil.

Bajo el indicador de análisis “información de poca profundidad”, Sina Weibo requiere información más corta e intensa que WeChat, y el grado de información de poca profundidad es mayor. El 66% de las publicaciones se aligeran en forma de textos cortos, imágenes y videos. Mientras tanto, en términos de interactividad, en comparación con la comunicación unidireccional de la versión en papel, WeChat y Sina Weibo alientan a la audiencia a hacer comentarios después de leer y navegar por la información. Existe un recordatorio al final de todos los artículos de cuentas públicas de WeChat, con el fin de alentar a los usuarios a pulsar “me gusta”. En los artículos de Sina Weibo, el 41.7% de las publicaciones tenían contenido que alentaba explícitamente a los lectores a hacer comentarios y comportamientos interactivos. En cuanto a los comentarios de los usuarios, WeChat y Sina Weibo también da respuestas parciales al dar “me gusta” y responder mensajes. Con respecto al uso de medios multimedia, el tipo de medio de la versión en papel es unitario, con mayor frecuencia usando texto y ocasionalmente

acompañado de imágenes. Sina Weibo usa más comúnmente dos métodos de medios en la presentación de artículos y WeChat utiliza los medios más abundantes y diversos para un solo artículo.

En resumen, existen diferencias significativas entre el rendimiento de WeChat, Sina Weibo y las ediciones en papel de People's Daily sobre fuentes, autores, cercanía y afecto, inmediatez, información de poca profundidad e interacción. En la edición impresa del People's Daily, la cuenta pública de WeChat y Sina Weibo, al informar al XIX Congreso Nacional del Partido Comunista de China, tuvieron diferencias significativas en los métodos de redacción de los nuevos medios.

Así pues, después de analizar los informes del “XIX Congreso Nacional” sobre la edición en papel, hay que señalar que en la cuenta pública de WeChat y Sina Weibo del 11 de octubre de 2017 al 31 de octubre de 2017 se comentan los artículos de People's Daily sobre dicho congreso en las tres plataformas. Estas cuentan con diferencias en cuanto al número, volumen y contenido de los artículos, así como en relación al uso de protagonistas de noticias, marco del evento principal, marco del evento anterior, marco histórico, marco de resultados, marco de impacto, marco de atribución y marco de evaluación, uso del título, idioma del texto, estilo del idioma, fuente, autor del artículo, cercanía y afecto, inmediatez, información de poca profundidad, interacción y uso multimedia. Esto muestra que cuando el People's Daily informó sobre el “XIX Congreso Nacional” en las tres plataformas: periódico, cuenta pública WeChat y Sina Weibo, hubo diferencias significativas en los marcos de superficie y profundidad utilizados.

Por lo tanto, se puede concluir afirmando que, cuando una organización

de medios informa sobre un mismo evento de noticias, utiliza diferentes marcos de medios con diferentes aspectos en diferentes plataformas, lo que indica que la plataforma de medios es uno de los factores que influyen en el marco de medios. Además, los resultados de este estudio muestran que, en el proceso de uso de plataformas de medios, las organizaciones de medios tienen diferencias significativas en sus métodos de escritura multimedia cuando informan sobre el mismo evento de noticias en diferentes plataformas de medios, lo que demuestra que la forma específica de transmisión y presentación de información de la estructura de medios ha sido impactada por las plataformas de medios.

Capítulo VII. Conclusiones parciales y debates

7.1. Diferencias entre las características de la plataforma de medios y el marco de medios

Cada plataforma de medios, así como cada medio, tiene sus propias características. Los resultados de este estudio prueban que los informes del People's Daily sobre el XIX Congreso Nacional del PCCh en las tres plataformas tienen diferencias significativas en el marco superficial, el marco profundo y los estilos de escritura de nuevos medios, y estas diferencias reflejan las características de las tres plataformas de medios.

Desde el uso del marco superficial, las diferencias en el número y la estabilidad de los informes de información publicados por People's Daily corresponden a los requisitos de las tres plataformas para la publicación de información. En la actualidad, la versión en papel de People's Daily se publica en 24 planas impresas en los días hábiles, 12 en los sábados y domingos y 8 en los días festivos. El diseño diario incluye noticias importantes, mundo internacional, teórico, corporativo, fax, etc. La versión en papel no tiene requisitos y restricciones estrictas sobre la configuración específica del diseño y el número de palabras en un solo artículo, por lo tanto, la configuración de la sección de noticias en el periódico es más flexible y el número de publicaciones de información también fluctúa según la fecha.

WeChat tiene un límite estricto en la cantidad de información que se puede enviar. La cuenta pública de WeChat se divide en dos tipos: cuenta de servicio y cuenta de suscripción. La cuenta de servicio utilizado para proporcionar servicios está limitada a cuatro envíos por mes. La cuenta de

suscripción se centra en la difusión de información, y el mensaje se limita a una vez al día. WeChat abre oficialmente algunas propiedades de los medios, como la cuenta pública de People's Daily en WeChat.

Además, cuando WeChat acaba de lanzar el servicio de cuenta pública, la empresa otorgó privilegios oficiales para atraer registros. El acuerdo firmado entre el operador que inicialmente abrió la cuenta pública de WeChat y WeChat contiene una regla que establece que se pueden enviar tres artículos todos los días. El acuerdo no es válido hoy en día, por lo tanto, algunas unidades comerciales que no son medios tienen el privilegio todavía de publicar mensajes tres veces al día.

Las restricciones estrictas sobre el número de publicaciones de información y los requisitos en la plataforma de cuenta pública WeChat hacen que People's Daily sea el número más pequeño de mensajes publicados por día en la plataforma WeChat, la fluctuación más pequeña del número de publicaciones diarias de información y la duración de un solo artículo, porque es más probable que se presente más información en un número limitado de mensajes.

Además, en comparación con Sina Weibo, WeChat tiene un modelo de comunicación masiva punto a punto, menos interferencia de ruido en el proceso de transmisión, recepción en tiempo real, y es muy adecuado para ser prestado e injertado por medios tradicionales. Estas características hacen que la cuenta pública de WeChat sea más utilizada para difundir informes de interpretación en profundidad y artículos que son largos e informativos.

Al igual que una nueva plataforma de medios, el contenido de Sina Weibo

se libera más libremente y no hay un límite claro en la cantidad de mensajes enviados por día. Por lo tanto, la cantidad de lanzamientos de información es mayor y tiene menos estabilidad que la cuenta pública de WeChat. Por otro lado, la longitud del artículo de Sina Weibo es mucho menor que la de WeChat o de la versión en papel. Aunque Sina Weibo eliminó oficialmente el límite de palabras de 140 caracteres en 2016, el diseño de Sina Weibo ha desarrollado el hábito de que las personas piensen y se expresen trivialmente. Sus características de comunicación inherentemente fragmentadas hacen que Weibo mantenga la característica de menor cantidad en su publicación, y el número promedio de caracteres en las 206 muestras de investigación es 85. El corto espacio y la cantidad ilimitada de publicaciones de información también facilitan la actualización instantánea de eventos de noticias en Sina Weibo y la publicación de información altamente efectiva.

Internet tiene la ventaja de reflejar los cambios en tiempo real de la sociedad. Los periódicos son mejores para “explicar” la verdad detrás de la información de las noticias, y son adecuados para leer y pensar en profundidad. El marco de informes de nivel medio de Weibo y WeChat con “eventos importantes” como pilar y el marco de configuración en profundidad con tendencias de política del XIX Congreso Nacional del PCCh como su contenido principal muestra que la nueva plataforma de medios es más eficiente en el tiempo.

En competencia constante con los medios de comunicación, una de las ventajas de los periódicos es el desarrollo de noticias escritas para informes en profundidad. Los periódicos con textos impresos son más adecuados para expresar ideas profundas y complejas y revelar la verdad detrás de los hechos.

La falta de puntualidad hace que People's Daily analice la información e interprete el XIX Congreso Nacional del PCCh en la plataforma del periódico. Por otro lado, los medios tradicionales están influenciados por la teoría de los periódicos del partido, estos prestan más atención a la protección de los intereses nacionales y enfatizan la función de la opinión pública en la selección de los eventos de noticias.

Independientemente de la plataforma, los titulares de las noticias tienen el efecto de resaltar el enfoque de contenido de los informes de noticias y atraer a los lectores a leer. El uso de titulares refleja en cierta medida el juicio de los medios sobre el valor de las noticias. El énfasis de People's Daily en el “XIX Congreso Nacional” en los titulares de los informes de noticias de las tres plataformas refleja la adaptación del People's Daily a las plataformas de medios. El periódico puede guiar a los lectores, resumir los temas principales y complementar los subtemas para que los lectores puedan leer el contenido del texto después de leer los titulares de las noticias.

Con la ayuda de una interfaz abierta, los lectores de la edición en papel pueden navegar cómodamente por las guías e imágenes, así como decidir exhaustivamente si deben leer el artículo en profundidad. Debido a las restricciones de diseño, los títulos de los periódicos no deben ser demasiado largos y deben mantenerse lo más resumido posible, dejando solo la información más importante. Por lo tanto, el People's Daily tiene el titular más corto en papel y la presentación menos frecuente del “XIX Congreso Nacional”, mientras que la función más importante del titular de las noticias en línea es atraer clics. Por lo tanto, el titular de las noticias en línea presta más atención a la divulgación del contenido. Es básicamente un tema que recuerda

directamente el contenido específico de las noticias.

De las tres plataformas de medios, el título de WeChat es el más importante. Los titulares de noticias a menudo existen como enlaces plegados. Los titulares de buenas noticias pueden aumentar la tasa de clics de los internautas, mejorando así la calidad y la eficacia de los sitios de noticias. Los títulos de los artículos de WeChat generalmente presentan la información más importante y atractiva directamente. Cuando el People's Daily publicó el informe de noticias del “XIX Congreso Nacional” en la plataforma de cuentas públicas de WeChat, el título más largo y la presentación del dicho evento explicaban esta característica.

La versión en papel difunde información social a las personas de acuerdo con el método tradicional, que es discreto y único. En este caso, la audiencia es pasiva y debe recibir la información en un momento fijo, de manera fija y en el orden del plan de comunicación de los medios. El usuario no tiene control y no puede interactuar con los demás. Pero cualquiera, además, quiere hablar con los demás, y no solo escucharlos. Los nuevos medios proporcionan una plataforma para la interacción entre organizaciones de medios y audiencias. Al leer y navegar la información en la cuenta pública de WeChat y Sina Weibo, los usuarios pueden expresar sus opiniones, actitudes, posiciones y emociones haciendo clic en “Me gusta”, haciendo comentarios, reenvíos, elogios, etc. El People's Daily lleva a cabo interacciones con los usuarios al informar sobre el “XIX Congreso Nacional” en la cuenta pública de WeChat y Sina Weibo, y alienta a los usuarios a dar a “Me gusta”, comentar y reenviar, con el objetivo de responder los mensajes de los usuarios.

Con el desarrollo de la tecnología moderna, los terminales digitales, Sina

Weibo y WeChat se han extendido rápidamente. Las personas pueden tomar fotos a voluntad y subirlas a Internet con pocas palabras para difundirlas. En el contexto de 'reportero nacional', pocas personas han obtenido fácilmente información al navegar por páginas de texto largo. Por lo tanto, a diferencia de la “elite” de los periódicos tradicionales, los nuevos medios a menudo exigen la presentación de información compleja con la menor cantidad de texto y el menor espacio, Internet facilita la producción y distribución de contenido fragmentado y entretenido. Sina Weibo requiere información más breve e intensa que WeChat, y tiene un mayor grado de superficialidad y más entretenimiento.

La forma de Sina Weibo determina que una publicación de blog como una unidad independiente no puede formar un tipo de información narrativa completa, ni un tipo de información persuasiva completa; por lo tanto, solo puede confiar hasta cierto punto en la información para obtener una base para la comunicación. Con el motivo de garantizar la exhaustividad, la legibilidad de la información y aumentar el atractivo de las noticias, Sina Weibo recurre a algunas fotos y videos o carga directamente posts de Sina Weibo más largos. Estas fotos y videos pueden complementar la información de las noticias de texto. Los periódicos no pueden hacer esto debido a su diseño limitado.

Por otro lado, la lectura fragmentada en la nueva era de los medios a menudo requiere que el texto sea divertido y conciso, y los videos y las imágenes son armas importantes para atraer a los usuarios, por lo que el contenido de entretenimiento es más fácil de difundir. Estas características de la plataforma de Sina Weibo y WeChat hacen que la información de los artículos del “XIX Congreso Nacional” del People's Daily publicada en las dos

plataformas sea más superficial, con un mayor uso de archivos multimedia y, por lo tanto, sea más entretenida. Como los medios de papel tradicionales tienen mayores requisitos para el contenido original, los nuevos medios son más integrados y tolerantes a la información, se centran en compartir y transmitir información, y las fuentes de información son más amplias, por lo que el People's Daily tiene más contenido original en los periódicos, más reimpresiones, menos contenido original y fuentes de información más diversificadas en las cuentas públicas de WeChat y Sina Weibo.

Sina Weibo y WeChat tienen la convicción de que “el usuario es lo primero”, lo que hace que las organizaciones de medios tradicionales presten más atención al público cuando usan WeChat y Weibo para la difusión de información:

1. Aumentan la adopción de primera y segunda persona para estar más cerca de los receptores.
2. Se concentra en la interacción con los receptores.
3. Simplifican la información para satisfacer los hábitos de navegación de información de su receptor.
4. Facilitan la comprensión de la información para un público más amplio.
5. Utilizan el método multimedia favorito del receptor para difundir información.
6. Difunden la información teniendo en cuenta las características del grupo que va a recibirla.

Como redes sociales, Sina Weibo y WeChat se basan en “redes sociales” personales. La difusión de información es más interconectada, relajada y entretenida que los aspectos oficiales y formales de los medios tradicionales. Esto hace que cuando se use Weibo y WeChat para la difusión de información, incluso los medios tradicionales autorizados como People's Daily ajusten el estilo serio y formal que siempre han usado, usando textos más fáciles y más “fundamentados” y la terminología de red y los emoji de red apropiados para difundir.

7.2. Plataforma de medios y tendencia de comunicación

El medio es el mensaje, la forma es el contenido y los diferentes medios tienen una diferente lógica o “tendencia”. Como muestran los resultados de este estudio, los periódicos tienden a usar textos serios y oficiales, y debido a las limitaciones de los diseños de edición impresa, estos suelen usar texto con una pequeña cantidad de imágenes. El método de transmisión de información semicerrada de la cuenta pública de WeChat determina su énfasis en el título y posee la tendencia de presentar tanta información como sea posible en el título del artículo. Sina Weibo tiende a una breve difusión de la información, utilizando imágenes para la presentación de la información.

Los resultados de este estudio confirman que los diferentes medios tienen diferentes preferencias de forma de contenido, lo que hace que los usuarios de las plataformas de medios se adapten a esta tendencia, haciendo que las organizaciones de medios adopten un marco de medios que sea compatible con la “preferencia” de la plataforma de medios al construir eventos de noticias, de modo que esta plataforma afecte a la producción de contenido y se convierta en

uno de los factores influyentes del marco de medios, la apariencia y el uso de los nuevos medios, y consecuentemente, cambien la noción de “conocimiento” y “verdad”.

Según el académico chino, Lin Wengang, la base material y la expresión del medio influyen en la forma en que la información se codifica y decodifica. Para diferentes plataformas de medios, las organizaciones de medios “codifican” información de diferentes maneras. Debido a esto, una vez que se utiliza una plataforma de medios específica para informar sobre un evento de noticias, el marco de informes del evento ya tiene una cierta tendencia cuando la organización de medios lo construye formalmente. Una vez que se utiliza una plataforma de medios específica para presentar la información, cuando esta organización de medios la procesa formalmente, ya existe una cierta tendencia en la forma en que se presenta la información: en los periódicos, es más probable que la información se presente en texto plano y que un experto o académico la interprete. En la plataforma de WeChat, es más probable que la información se presente en múltiples imágenes con textos largos, que pueden tener hipervínculos insertados o video o audio agregado. En Sina Weibo, la información se simplifica y es más probable que se presente en imágenes.

Al seleccionar una plataforma para la presentación de eventos noticiosos, las organizaciones de medios deben comprender que las diferentes plataformas de medios tienen diferente difusión de contenido y formas de comunicación, y cada plataforma de medios tiene un método de comunicación específico y más eficiente. Las audiencias también deben comprender que una vez que se utiliza una plataforma de medios específica para obtener información, estas tienden a obtener cierto contenido y forma de información antes de oficialmente

comenzar a recibir información.

Los medios son una medida de la formación social, por lo tanto, la objetividad y la regularidad de los medios plantean requisitos básicos para su desarrollo: es decir, cualquier medio nuevo adoptará una censura que sea coherente consigo mismo al configurar el entorno. Esta censura es un estándar que se vuelve a medir con el nacimiento y la popularidad de los nuevos medios.

Cada medio proporciona un nuevo posicionamiento para pensar, y expresar pensamientos y emociones. Independientemente de si se trata de un comunicador que produce información en la plataforma de medios o de una audiencia que recibe la información o las diferentes plataformas de medios, la tecnología de los medios en sí misma es un medio, transmite información todo el tiempo y cambia la forma de pensar y el comportamiento de la persona implícitamente. Cuando se utilizan diferentes plataformas de medios, las personas actualizarán inconscientemente sus modelos de pensamiento para que sean compatibles con el entorno de información.

La conveniencia proporcionada por la nueva tecnología y la solidificación del uso de las plataformas de medios puede conducir al narcisismo ciego, que está basado en la ignorancia y la adoración excesiva de la tecnología de los medios, lo que causa discriminación a quienes que no piensan de la misma manera en diferentes grados. La nueva tecnología de medios y la nueva plataforma de medios establecida sobre esta base también pueden proporcionar una serie de nuevas censuras para asimilar continuamente el pensamiento humano y reposicionarlo para un nuevo entorno de información.

Capítulo VIII. Conclusiones generales

En la era de la cultura impresa, los periódicos y revistas fueron nombrados los 'primeros medios de comunicación'. Si bien la información trasciende al tiempo y al espacio, esta también sacude la autoridad tradicional. En el pasado, “donde había un periódico, se convertían en los principales reporteros del medio ambiente más allá de la percepción de las personas”. De hecho, generaciones de personas han formado su propia concepción del mundo exterior con lo que han aprendido de los periódicos. Hoy en día, el desarrollo de la tecnología de Internet y la tecnología electrónica ha llevado a la humanidad a la nueva era de los medios, y la atención de la gente ha pasado de los medios de comunicación, como los periódicos, a las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en una de las fuentes más importantes de información diaria que, sin ningún coste, pueden ser leídas por todo el mundo. Sina Weibo y WeChat también han superado a muchos medios tradicionales, como periódicos y revistas, para convertirse en uno de los canales más utilizados para la divulgación y acceso a la información. En los restaurantes, en la calle y camino al trabajo, las personas habitualmente reciben noticias e información y entienden el mundo exterior de WeChat y Weibo en cualquier momento y en cualquier lugar. Sacar un teléfono móvil para abrir WeChat para ver información y navegar Sina Weibo se ha convertido en parte de la vida de muchas personas.

Como dijo Marshall McLuhan (1994) “cualquier nueva tecnología introduce una nueva dimensión en los negocios”. En la historia de la humanidad, el telégrafo cambió la definición del periodismo. Desde el

telégrafo hasta la televisión, la era de los medios de comunicación ha mantenido a las personas alejadas de los sistemas de medios que cooperan para producir, transmitir, compartir, procesar e intercambiar información entre ellos (Lent, 2015: 236)). Sina Weibo y WeChat, las tecnologías y plataformas más nuevas, inevitablemente introducen nuevos estándares en la práctica periodística, lo que ha causado una serie de cambios en el juicio, el procesamiento y la presentación de información de las organizaciones de medios.

Muchas partes han confirmado la influencia de factores como la organización de los medios, las rutinas de noticias y los profesionales de los medios en el marco de los medios. La formación de un marco de informes de medios es un proceso que involucra múltiples factores sociales y es un acto específico de organizaciones de medios, profesionales de medios y operadores en entornos políticos, económicos y culturales específicos.

Con el desarrollo de la productividad social, la tecnología de medios ha seguido evolucionando, y las nuevas tecnologías de medios han generado diferentes plataformas. Las prácticas de noticias cambian a medida que las organizaciones de medios se adaptan y usan nuevas plataformas de medios, por lo que los factores que influyen en el marco de los medios deben volver a discutirse, teniendo en cuenta la nueva situación en la que se encuentra la práctica periodística.

Por otro lado, si el uso de diferentes plataformas de medios afecta la forma específica de difusión y presentación de información de los medios, como las redes sociales más utilizadas en China, el grado en que Sina Weibo y WeChat afectan la redacción de la información de los medios es una cuestión

de importancia práctica.

Después de comparar y analizar los informes del “XIX Congreso Nacional” presentados por People's Daily en los tres canales: edición impresa, WeChat y Sina Weibo, este artículo concluye que cuando la misma organización de medios informa sobre el mismo evento de noticias, existen diferencias significativas en el número de informes, volumen y contenido del informe, uso del protagonista de las noticias, marco del evento principal, marco del evento anterior, marco histórico, marco del resultado, marco de influencia, marco de atribución y marco de evaluación, uso del título, idioma del texto, estilo del idioma, fuente, autor del artículo, cercanía y afecto, inmediatez, información de poca profundidad, interacción, y uso de multimedia en diferentes plataformas de medios.

La presentación del marco de los medios es el resultado del efecto combinado de múltiples factores: el sistema de los medios, la organización de los medios, los valores sociales, la cultura social y otros factores tienen un impacto en la selección y el uso del marco de los medios. El uso del marco de medios de People's Daily en diferentes plataformas de medios está influenciado por diversos factores, como los profesionales de los medios y los valores sociales, pero la plataforma de medios también desempeña, sin duda, un papel que no se puede ignorar. Se utilizó un marco de informes de varias capas en cada plataforma para construir y presentar el “XIX Congreso Nacional”.

En base a esto, este artículo cree que la selección y el uso de marcos de medios por las plataformas de medios cuando las organizaciones de medios informan sobre eventos noticiosos tiene un impacto y dichas plataformas son

uno de los factores que influyen en los marcos de medios. Cuando las organizaciones de medios utilizan diferentes tipos de estas plataformas, sus métodos específicos de difusión y presentación de información se ajustan y adaptan de acuerdo con las características de la plataforma de medios, mostrando así diferentes métodos de escritura multimedia en diferentes plataformas.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, este estudio solo analiza el medio de People's Daily. Como los medios oficiales del partido chino, su representatividad tiene algunas deficiencias. En el futuro, la investigación sobre el impacto de las plataformas de medios en el marco de los medios debería abordar más medios y diferentes tipos de estos para realizar un análisis e investigación más profundos. Además, este estudio toma el “XIX Congreso Nacional” como un evento de informe de investigación. Al informar sobre cuestiones políticas importantes como el “XIX Congreso Nacional”, hay características especiales.

La particularidad de los temas y el contenido del citado congreso ofrece la posibilidad de que diferentes plataformas usen diferentes estilos de lenguaje, diferentes métodos y formas de medios, y además usen términos de red para difundir. La investigación relacionada con el futuro debe analizar la presentación de los medios en diferentes plataformas de medios bajo diferentes temas. Además, este estudio solo se basó en el contenido del texto para analizar las diferencias, y no combinó la investigación de producción de noticias con entrevistas de editores.

8.1. Las desventajas por el uso de las redes sociales en la redacción mediática

Los medios sociales se han convertido en los últimos años en un canal de gran influencia en la opinión pública. Según el V Estudio sobre Redes sociales en España de Interactive Advertising Bureau (IAB) (2014)⁴⁸, la sociedad española se encuentra en un escenario donde el 83% de los internautas españoles utilizan alguna red social, el 40% las visita más de una vez al día y el 20% forma parte de al menos tres redes sociales (Fundación Orange, 2011). Es evidente que la conducta de la audiencia sigue evolucionando no sólo en el proceso de participación, sino en la explotación directa del contenido porque estos medios posibilitan la comunicación multidireccional y, es imprescindible analizar las influencias de estas en cuanto a la redacción mediática utilizando las informaciones provenientes de estas redes sociales como su fuente. Por ello, el periodista debe ser capaz de identificar y comprobar estos contenidos para dirigirse al público de manera segura y auténtica.

Actualmente, el periodista busca las informaciones en la mesa de trabajo en lugar de salir a la calle para encontrar las pistas valiosas en el tiempo anterior. Eso deja que el Internet se desempeñe como la nueva herramienta recurrida por el periodista. El tradicional modelo periodístico ha sido superado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor han cambiado totalmente. Las fuentes se han convertido en redes sociales, y los receptores también, todo ellos pueden contribuir al enriquecimiento de los

⁴⁸ <https://fatimamartinez.es/2014/04/01/v-estudio-de-las-redes-sociales-2014-iab/>
<https://www.brainsins.com/es/blog/descargate-el-v-estudio-de-redes-sociales-en-espana-realizado-por-iab-spain/110241>

contenidos de las noticias. La audiencia está desempeñando un rol más proactivo en la construcción de la información y la agenda pública por lo que ha generado en el periodista la necesidad de establecer una eficaz conexión con esta audiencia por medio de una actitud colaborativa.

Otra superioridad de vivir en esta época de información masiva es que los periodistas pueden acceder fácilmente a la masa de fuentes, archivos y documentos en un tiempo récord, porque, hoy en día, un periodista ya no solo es alguien con una agenda de contactos en su bolsillo o en el chip de su teléfono móvil. Además, las redes sociales tienen efectos importantes a la hora de fidelizar a los lectores, porque si participan activamente en ellas, pueden conseguir un aumento en el consumo de contenidos más allá de los propios mensajes. También, si se crean titulares sumamente interesantes, los lectores pincharán en ellos e irán a leer el material que es recomendado por una web, por lo que se generan más impactos y más posibilidades de explotación publicitaria.

El brote de las redes sociales también genera mucha confusión en cuanto a la forma de utilizarlas, en ese caso, cabe mencionar que hubo una entrevista sobre la necesidad de que los periodistas tuvieran Twitter, publicada en el diario peruano el *Comercio*, y que creó una agria polémica en el gremio de plumillas hispanohablantes, en la que las voces más críticas contra aquella afirmación en aquel momento son ahora feroces defensores de la utilización de ese canal de comunicación como herramienta profesional.

Como hemos analizado en la parte anterior, las redes sociales son un fundamento compuesto de mensajes, sentimientos y noticias, y la característica principal de la misma es la velocidad de divulgación rápida y con un nivel de

posible “distorsión” en el contenido de estas parecido al que se da en los canales del “boca a boca” convencionales, en la transmisión oral. Cada usuario es considerado un relé, como en la telegrafía para ampliar la señal, es decir, las redes sociales se han transformado en el canal de comunicación más rápida en la historia de la humanidad.

Bajo el entorno de que las redes sociales desempeñan como motor en cuanto a la divulgación de las informaciones mediáticas, el análisis de los trucos de la emisión de mensajes es evidentemente vital, ya que los nuevos canales han abierto nuevas formas de relación con el público.

En el mundo en línea, los comportamientos profesionales y personales de los periodistas se entrecruzan cada vez más. Se espera que los periodistas sigan algunas reglas cuando trabajan con las redes sociales para distinguirse del comportamiento personal.

Las agencias de noticias son las más activas entre las organizaciones periodísticas a la hora de establecer reglas de utilización de las redes sociales entre sus profesionales⁴⁹. Según las reglas de Bloomberg, por su parte, considera que los medios sociales son una manera efectiva para aumentar la cantidad de lectores y ampliar la influencia de la agencia mediática, siempre y cuando se cumplan los principios de equidad, veracidad y de transparencia, y aun así ha desarrollado una guía bastante restrictiva⁵⁰. La regla más llamativa, al respecto, es la siguiente:

“Como periodistas, todo lo que publicamos es considerado un acto profesional. Esto no impide mantener un perfil personal. Simplemente, significa que somos

⁴⁹ <https://www.apmadrid.es/unidad-editorial-limita-el-uso-de-las-redes-sociales-a-sus-periodistas/>

⁵⁰ https://www.eldiario.es/sociedad/tve-periodistas-difundir-twitter-publicadas_1_4308070.html

responsables del contenido de ese perfil, y que cualquier cosa que nos comunicamos debe cumplir con las directrices y las normas de la empresa”.

Advierte también a sus periodistas de que:

“No se deben utilizar las redes sociales para expresar opiniones políticas o para defender a una de las partes de un tema. Los mensajes nunca deben expresar prejuicios por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad [...]. No se unan a grupos dedicados a una causa u opinión política concreta”.

Por otro lado, las reglas de Reuters consisten en:

1.- Piensa antes de publicar, es decir, no publicar lo primero que se le viene a uno a la cabeza y comprobar la información después.

2.- Evite dar información política o de simpatía por determinadas causas y movimientos ideológicos, sociales, etc.

3.- Sea transparente, ya que la agencia aboga por la identificación del periodista siempre con su nombre real en lugar del uso de seudónimos.

4.- Cuentas separadas. Reuters recomienda utilizar cuentas separadas si el periodista usa las redes para actividades “profesionales” y “privadas”. Es decir, los periodistas pueden publicar contenidos privados, pero solo desde su cuenta pública, la cuenta profesional solo le permite mostrar actividad que tenga que ver con el periodismo. También advierte sobre el uso de las cuentas “privadas”, porque pueden afectar a la opinión sobre la agencia que incorpora, por lo que hace un llamamiento a que el periodista debe indicar en que lo expresado en ellas es privado.

5.- Permiso, que constituye quizás el punto más polémico junto al anterior. El uso profesional de cualquier red social debe ser autorizado por los

responsables directos de cada periodista.

Es una regla básica no difundir contenido directamente relacionado con el trabajo personal en las redes sociales.

En este caso, para distinguir lo privado y lo profesional, France Press recomienda a los periodistas que apliquen todo el celo profesional para adoptar “posturas de neutralidad” y “jamás dañar la imagen de imparcialidad de la agencia”⁵¹.

8.2. Análisis del impacto negativo de las redes sociales en la comunicación de noticias

Aunque las redes sociales tienen muchas ventajas para la difusión de noticias, también tienen ciertos efectos negativos en cierta medida. El entorno de la red no es muy sólido en la actualidad, pero la dependencia de las personas de las redes sociales es cada vez mayor, lo que ha provocado que algún contenido negativo de los medios de la red afecte gradualmente la difusión de noticias. En general, se puede considerar que los efectos negativos de las redes sociales en la difusión de noticias tienen los siguientes aspectos:

Primero, es necesario tener en cuenta el rigor de los medios en línea. Debido a que la red se propaga extremadamente rápido, lo que resulta en noticias desfavorables o noticias falsas que otros reciben rápidamente, causando algunos efectos adversos. La censura relativamente débil de los

51

<https://periodismodigitalweb.wordpress.com/2016/05/15/ejemplos-de-politicas-que-los-medios-de-comunicacion-han-implementado-para-el-uso-de-las-redes-sociales/>

medios de Internet y algunas noticias falsas se han extendido ampliamente.

Segundo, las noticias falsas son instigadas maliciosamente a través de los medios en línea. En este sentido, China ya ha implementado restricciones legislativas y regulatorias relativas para evitar que algunos delincuentes difundan noticias maliciosas y falsas a través de los medios en línea. Hay algunas malas consecuencias causadas por tal maldad.

Tercero, la difusión de noticias de los medios de Internet ha causado ataques maliciosos por parte de algunos internautas extremistas, especialmente cuando se producen algunas noticias de interés general. En estos casos, siempre hay personas que instigan de manera perversa, lo que causa ciertos disturbios cibernéticos e interrumpe el orden social, afectando negativamente a la percepción normal de las personas y a la adquisición de noticias. Algunos comentarios anónimos en Internet dan lugar a estos contenidos negativos, lo que causa algunos problemas caóticos en el entorno de medios de la red.

8.3. La influencia negativa de Sina Weibo para la difusión de noticias en línea

Además del impacto positivo de Sina Weibo en la difusión de noticias en línea, esta también tiene su parte negativa. Como una nueva fuerza en Internet, Sina Weibo ha tenido un corto período de existencia y aún no es lo suficientemente maduro como para ser perfeccionado. Como característica principal de Sina Weibo, al tiempo que brinda a las personas la libertad de expresar sus opiniones, debido a su anonimato y al azar de publicación, también produce muchos efectos negativos.

Sina Weibo es al menos una herramienta básica para desencadenar debates. Aún está por verse si este debate puede conducir a un consenso y si se pueden tomar más decisiones para resolver el problema subyacente. Sin embargo, las características de la microinformación y el comportamiento de propagación de los usuarios de Sina Weibo han dado lugar a la posibilidad de una crisis de confianza en esa plataforma.

1. Difundir rumores.

Sina Weibo es una plataforma en línea para el intercambio de información y la publicación de discursos. El proceso de publicación de información es ilimitado. Esto significa que las personas pueden publicar cualquier mensaje de acuerdo con su estado de ánimo en cualquier momento y en cualquier lugar, sin ser responsables de la autenticidad del mensaje. Esto ha llevado a muchas personas a publicar rumores en Sina Weibo, haciendo que los rumores en Internet vuelen, causando gran angustia a los internautas.

Por ejemplo, el terremoto japonés causó una fuga nuclear, y alguien publicó inmediatamente en Weibo el mapa de distribución de la propagación regional de fugas nucleares con corrientes oceánicas. Una vez que se lanzó este mapa, se reenvió y se extendió rápidamente, causando pánico. Posteriormente, hubo muchos rumores en Weibo de que el agua del mar estaba contaminada por la fuga nuclear japonesa, las reservas de sal marina eran urgentes y se necesitaba una acumulación de sal de emergencia. Al final, resultó que era un rumor, aunque el país ya tenía una gran reserva de sal comestible. La cantidad de sal producida por el lago Qinghai es suficiente para que todos en China coman durante cientos de años, aun así, el agua del mar no había sido contaminada. Este es un caso típico de rumores en Internet. Los rumores en

Internet no son propicios para la estabilidad y la armonía social, y afectan en cierta medida a la prosperidad y el desarrollo del país.

2. Difundir información falsa e información vulgar.

La naturaleza libre y abierta de Sina Weibo ha permitido que se publique mucha información sin ser confirmada antes. Al mismo tiempo, el nivel educativo de los usuarios es desigual, lo que también hace que las noticias vulgares se multipliquen. Dado que las personas no son responsables de las noticias y comentarios en Sina Weibo, muchas personas con psicología anormal están interesadas en crear información falsa e información vulgar. Por ejemplo, el famoso escritor Jin Yong a menudo está “muerto”. Mientras Jin Yong no aparezca después de un cierto período de tiempo, alguien publicará dichos mensajes en Sina Weibo. Hay mucha información falsa de este tipo, y la cantidad de información falsa se vuelve a publicar, causando problemas innecesarios a la vida de las personas.

3. Afectar la estabilidad y la armonía sociales.

Sina Weibo es una plataforma en la que todos pueden participar, que también facilita la difusión del discurso separatista étnico por parte de algunos delincuentes. Los fabricantes de mentiras y “noticias falsas” a menudo hacen todo lo posible para crear todo tipo de información falsa y provocar emociones nacionales, lo que no conduce a la estabilidad social, el orden y la armonía.

4. Puede afectar la justicia de manera imparcial hasta cierto punto

Como todos sabemos, la justicia es un fundamento sólido que hace que las personas vivan seguros en el país. Sin embargo, en los últimos años, ha

habido algunos casos judiciales en los que las personas han participado a través de Sina Weibo dando sus opiniones, afectando en cierta medida a las decisiones judiciales, por el impacto que pudiera tener la sentencia en la sociedad.

8.4. Medidas de gobernanza en Sina Weibo

Sina Weibo está atrayendo a más personas a participar con su flexibilidad, apertura y libertad, y se ha convertido en una forma importante para que las personas publiquen, obtengan e intercambien información. Esto ha llevado a que Sina Weibo forme cada día más parte de la vida de las personas. Pero al mismo tiempo, hay muchos problemas con Weibo que pueden convertirse en obstáculos en su desarrollo. Por lo tanto, es necesario formular estrategias claras y científicas para regular Sina Weibo.

1. Fortalecer la orientación política.

En el uso de Sina Weibo, la libertad y la aleatoriedad del discurso han llevado a frecuentes incidentes de violación de reputación, privacidad y secretos comerciales. Esto requiere que nuestro gobierno rectifique las redes sociales, formule leyes y reglamentos relevantes y cree un buen ambiente para la supervivencia y el desarrollo de Sina Weibo.

Los departamentos gubernamentales deben prestar atención a estas redes sociales emergentes y promulgar y mejorar las leyes relevantes para que los internautas puedan ejercer plenamente su derecho a la libertad de expresión dentro del alcance permitido por la ley. El Artículo 9 de las “Disposiciones sobre el desarrollo y la gestión de microblogs de Beijing” estipula que las

organizaciones o individuos que registran cuentas de microblog, al hacer, copiar, publicar y difundir contenido de información, deben estipular claramente el uso de información de identidad real.

Al exigir a las personas que registren cuentas de microblog, produzcan, copien, publiquen y difundan información, estas deben cumplir con las disposiciones del Artículo 59, Párrafo 4, del “Reglamento de Telecomunicaciones de la República Popular de China”, con respecto a cualquier organización o individuo, no deberá pasar por las formalidades de ingresar a la red con documentos de identidad falsos o fraudulentos, e implementar regulaciones relevantes que interrumpan el orden de comunicación de la red.

Restringir a los usuarios de Weibo a través de las leyes y reglamentos y la supervisión legal de Sina Weibo, está en línea con los requisitos internos del público, y también con los requisitos de los tiempos y la ley de desarrollo de tecnologías emergentes.

2. Fortalecer la construcción ideológica y moral de la red

Solo el miedo a un castigo legal no es suficiente para que las personas cumplan plenamente con las reglas, por lo que es muy importante mejorar las cualidades ideológicas y morales de los internautas. El nivel educativo de los ciudadanos es desigual, y la mejora ideológica y moral de los ciudadanos hará que el público se dé cuenta de la importancia de cumplir con la ética de la red desde ese nivel. También es importante fortalecer el nivel educativo de los internautas y mejorar la capacidad del público para discernir la autenticidad de la información.

Como internauta, y como usuario de Sina Weibo, se debe cumplir con las leyes y reglamentos pertinentes y ser un ciudadano que comprenda y cumpla con la ley. De esta manera, nuestras redes sociales pueden desarrollarse de manera saludable, nuestra comunicación de noticias en línea puede moverse en la dirección correcta y nuestra sociedad puede ser más armoniosa y estable.

8.5. La influencia negativa de WeChat para la difusión de noticias en línea

1. Falta de profundidad y pensamiento

La lectura de noticias en la era de Internet se ha convertido en comida rápida. El modo fragmentado de lectura de noticias guiado por WeChat enfatiza la navegación rápida de noticias. Esta navegación ayuda a la difusión democrática de información y popularización del conocimiento. Al mismo tiempo, también hace que las personas se cansen de pensar, no tengan energía para explorar, y la ingestión de información se haya vuelto cuantificada, plana, superficial y falta de profundidad.

2. Noticias de homogeneización

La mayoría de los informes de noticias en WeChat dan a las personas una sensación de estar hablando con alguien conocido, porque la mayoría de los medios se superponen y convergen el estilo de la escritura, algunos incluso copian directamente. Pero la razón más profunda es que los medios carecen de segmentación del público objetivo para recibir las noticias en WeChat.

3. Inundación de noticias basura.

Después del lanzamiento de la plataforma pública de WeChat y la función de ‘Momentos’, aparecieron “noticias basura” para marketing, publicidad, rumores, parodias, etc. En este sentido, Tencent ha señalado que los rumores de noticias se han convertido en un tumor que afecta el desarrollo social, ha penetrado en todos los aspectos de la vida y el trabajo, y que WeChat no es la excepción. Sin embargo, WeChat, así como Tencent, nunca se quedarán de brazos cruzados y dejarán ir a la erosión de este tumor, de lo contrario no solo afectará la confianza de los usuarios, sino que también tendrá un impacto negativo en toda la plataforma.

Además, muchos medios consideran la plataforma pública de WeChat y el ‘Momentos’ como “artefactos de marketing”. Bajo la apariencia de noticias, se han creado anuncios publicitarios. Entre las plataformas públicas de WeChat, dado que las personas y las instituciones pueden establecer fácilmente cuentas de plataforma, regularmente, estas envían muchas noticias irrelevantes todos los días. Esto hace que los usuarios tengan que enfrentarse y digerir estas interrupciones, lo que desperdicia tiempo y energía y afecta el estado de ánimo.

4. Limitaciones congénitas.

Aunque las noticias en WeChat tienen múltiples métodos de transmisión, existen ciertas limitaciones en el alcance, la frecuencia y la experiencia del usuario de la transmisión. Primero de todo, este modo de comunicación es entre conocidos, la difusión personal de información del usuario se limita a su ‘Momentos’. El número de personas a las que se puede llegar es bastante limitado.

De hecho, aunque la cuenta de la plataforma pública de WeChat puede ganar el favor de muchos fanáticos, el número de envío diario de noticias en la plataforma está estrictamente controlado. Incluso en Tencent, solo se pueden enviar dos noticias regularmente cada día, y su efectividad en la comunicación de masas es muy limitada.

8.6. Las perspectivas comunicación de las noticias de WeChat

1. Mejorar el sistema regulatorio.

Según datos públicos, actualmente hay 5.8 millones de cuentas públicas en la plataforma pública de WeChat, entre ellas, las plataformas públicas de noticias no son una minoría, y el uso de noticias para difundir rumores y marketing ocurre con frecuencia. El sistema de supervisión imperfecto restringe la difusión saludable de las noticias de WeChat.

A juzgar por la situación actual en China, aunque los departamentos pertinentes hayan promulgado una gran cantidad de normas y reglamentos administrativos para regular el comportamiento de la red, estas regulaciones básicamente pueden supervisar WeChat. Pero las regulaciones que se dirigen específicamente a WeChat han permanecido en blanco durante mucho tiempo.

El 1 de agosto de 2014, la Administración del Ciberespacio de China celebró una conferencia de prensa y emitió las “Disposiciones provisionales sobre la gestión del desarrollo de servicios de información pública de herramientas de mensajería instantánea”, que se implementarían a partir de la fecha de publicación para regular la información pública de las herramientas de servicio de mensajería instantánea representadas por WeChat. También

requiere que los proveedores de servicios de herramientas de mensajería instantánea obtengan calificaciones relevantes según lo exijan las leyes y reglamentos.

Un proveedor de servicios de herramientas de mensajería instantánea que participe en actividades de servicios de información pública debe obtener la calificación del servicio de información de noticias de Internet. Las regulaciones también requieren que los proveedores de este tipo de servicios marquen las cuentas públicas que pueden publicar o reimprimir noticias de política.

El propósito de la promulgación de esta regulación por parte de la Administración del Ciberespacio de China es doble: uno es administrar la seguridad de la información de la red, supervisar las anomalías de comercialización como las plataformas públicas de WeChat que también está supervisando este aspecto. Los requisitos reglamentarios introducidos esta vez están respaldados por leyes y reglamentos. La introducción de políticas antes de que WeChat haya tenido problemas puede hacer que WeChat vaya más allá.

En respuesta a la prevalencia de los rumores en WeChat, Tencent declaró que proporcionará asistencia para bloquear una mayor difusión de dicha información después de que una organización autorizada juzgue que la información relevante es falsa o después de recibir denuncios de los usuarios y verificar que tal denuncia es verdadero. Tencent también insta a todos a acatar las leyes y regulaciones relevantes, respetar el balance moral del público y abstenerse de hacer rumores, no difundir rumores y no confiar en los rumores para construir conjuntamente un entorno de red saludable y seguro.

2. Fortalecer la supervisión técnica.

A diferencia de las herramientas tradicionales de comunicación en tiempo real, WeChat utiliza una gran cantidad de información multimedia, como voz, imágenes, videos. Sin embargo, los métodos de búsqueda de palabras clave en el tiempo anterior ya no son aplicables, lo que dificulta la supervisión técnica.

Pero en el caso de un fallo de la evolución de la tecnología reguladora, los reguladores no están indefensos. Las agencias de supervisión deberían aumentar la frecuencia de las verificaciones puntuales y aumentar el castigo por las violaciones y disciplinas de los medios, lo que sin duda también es un medio eficaz de supervisión.

3. Fortalecer la autodisciplina personal y mediática.

En comparación con el sistema legal y la supervisión técnica, el mecanismo de autorregulación es un enfoque más fundamental y efectivo. Como individuo, debemos adherirnos estrictamente al balance moral, a la comunicación civilizada, a no creer en rumores, a no difundir publicidad y noticias falsas para beneficio personal. Como trabajador de los medios, uno debe desarrollar una buena profesionalidad periodística.

La verdad es la fuente de vida para las noticias, y la integridad es la base de calidad de los medios de comunicación. Así como “salvar vidas y ayudar a los heridos” es el deber obligado de los médicos, y “enseñar y educar a las personas” es responsabilidad de los maestros, es responsabilidad de los periodistas proporcionar información auténtica y creíble a la sociedad. “Los hombros de hierro soportan la moral y el lápiz maravilloso genera la escritura” no es solo una buena tradición que continúa en el frente del periodismo chino

hasta nuestros días, sino que también es una interpretación de la ética profesional de los periodistas. El uso del marketing de noticias o la confusión con noticias falsas no solo dañará seriamente la credibilidad de los medios de comunicación, sino que también reducirá en gran medida la imagen positiva de los periodistas.

8.7. Convertirse en pionero en la era del "periodismo de big data"

En nuestra era de big data, los hábitos de comportamiento de todos se transforman en registros de datos, y las leyes básicas pueden analizarse después de un cierto período de tiempo. El sistema de nombre casi real de WeChat puede proporcionar información personal a los usuarios con precisión, y su modo de comunicación de circuito cerrado puede evitar efectivamente la interferencia de información externa, por lo que la credibilidad de big data que genera es muy alta.

Al mismo tiempo, WeChat, como una potencia en el campo de las aplicaciones móviles, tiene actualmente más de mil millones de usuarios, y estos mil millones de personas están generando una variedad de información no estructurada, como texto, video, imágenes, o ubicación geográfica, A través del análisis inteligente en profundidad de la información de hábitos de comportamiento de diferentes usuarios, se pueden lograr noticias personalizadas para diferentes personas.

Como dijo el observador de moda de Frog Design Consulting: "Estamos dejando la era de la información y avanzando hacia la era de las recomendaciones". El envío de información es una característica importante de

la plataforma pública de WeChat, pero el uso de esta plataforma por parte de las organizaciones de noticias no es ideal. En la actualidad, la mayoría de los medios de comunicación todavía están atrapados en el malentendido de la comunicación homogénea. Es común que las noticias con formatos de contenido superficial choquen entre sí. En la explosión de información de hoy, la difusión exitosa de información ya no es difícil. Solo el encontrar la información en profundidad requerida por los usuarios del complicado mundo de la información y empujarla a tiempo puede lograr la victoria final de los medios.

CAPÍTULO IX. Bibliografía y hemerografía

- Alzaga, Pedro (2009). Alfred Hermida: «Twitter puede ayudarnos a hacer mejor periodismo». Entrevista a Alfred Hermida. ABC Redes, 25 de septiembre. En línea: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-alfred-hermida-twitter-puede-ayudarnos-hacer-mejor-periodismo-200909250300-103129525835_noticia.html
- Andréu Abela, Jaime (2002). “Técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada”, *Fundación Centro de estudios Andaluces*. En línea: <https://www.centrodeestudiosandaluces.es/publicaciones/tecnicas-de-analisis-de-contenido-una-revision-actualizada>.
- Arrabal-Sánchez, Gabriel y De Aguilera Moyano, Miguel (2016). “Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan *Twitter* los comunicadores en España”. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, N.º 46, Vol. 24, pp. 9-17. En línea: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/412356>.
- Asociación de la Prensa de Madrid, *Informe anual de la profesión periodística (2004-2018)*. En línea: <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>.
- Bardin, Laurence (1986). *El Análisis de Contenido*, Madrid: Akal.
- Barney, Darin (2004): *The Network Society*. Polity Press.
- Berger, Jonah A. y Milkman, Katherine L. (2009). "What Makes Online Content Viral? Diciembre 25. En línea: <https://ssrn.com/abstract=1528077> / <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1528077>
- Boudon, Raymond y Lazarsfeld, Paul (1973): *Metodología de las ciencias sociales. Conceptos e índices*. Barcelona, Laia.
- Bowman, Shayne y Willis, Chris (2003): *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. [Traducido por Guillermo Franco] En línea:

http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf.

Bruns, Axel (2011). “Twitter events in perspective (updated). Mapping online publics”. En línea: <http://mappingonlinepublics.net/2011/02/10/twitter-events-in-perspective/>.

Bueno Monreal, M.^a José (1996), “Influencia y repercusión de la N. T. de la Información y de la Comunicación en la educación”. *Bordón*, Vol. 48 (3), pp. 347-354.

Caldevilla, David (2010). "Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual". *Documentación de las Ciencias de la Información*. 33, pp. 44-68.

Campos Freire, Francisco (2007), “Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia”, *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 12, N.º 22, pp. 141-166. En línea: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3676>.

Cappella, Joseph N. y Jamieson, Kathleen Hall (1996). “News frames, political cynicism, and media cynicism”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546 (1): 71-84. En línea: <https://www.jstor.org/stable/1048171>.

Carrera, Pilar *et al.* (2012). “Join the conversation: How spanish journalists are using social media”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18, N.º 1, pp. 31-53. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

Carrington, Peter J.; Scott, John y Wasserman, Stanley (2005). *Models and methods in social network analysis*. Cambridge University Press.

Castells, Manuel (1998): *La era de la información*. Vol. 3. Madrid, Alianza Editorial.

Castells, Manuel (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona, Plaza&Janes Editores.

Castells, Manuel (2001): "Internet y la Sociedad Red". Lección inaugural del programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Pdf en línea:

http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1141/1141_u5_act1.pdf

Castells, Manuel (2006, coord.): *La sociedad red. Una visión global*. Madrid, Alianza editorial.

Castells, Manuel (2006). "Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica". En Castells, Manuel, *La sociedad red. Una visión global*. Madrid, Alianza editorial, pp. 27-75.

Castells, Manuel (2008). "Los nuevos espacios de la comunicación". *Telos: Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, N°. 75, pp. 11-23. Fundación Telefónica. Pdf en línea:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero075/los-nuevos-espacios-de-la-comunicacion/?output=pdf>

Castells, Manuel (2010): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza editorial

Castells, Manuel (2010). "El poder en la sociedad red". En Castells, M.. *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza editorial.

Castells, Manuel (2014). "El poder de las redes". *Vanguardia dossier*, N°. 50, pp. 6-13

Cebrián Herreros, Mariano y Flores Vivar, Jesús (2011): *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.

Chairman Media (2016): "WeChat, the center of your 2016 digital strategy in China". May, 5. Disponible en: <http://chairmanmigo.com/wechat-marketing-digital-strategy-china/>

Chan, Connie (2015): "When One App Rules Them All: The Case of WeChat and Mobile in China". August, 6. Andreessen Horowitz. Disponible en: <https://a16z.com/2015/08/06/wechat-china-mobile-first/>

Chung, Joo; Nam, Yoonjae; Stefanone, Michael (2012). "Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (2), pp. 171-186.
<http://doi.org/doi/10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x/epdf>.

Cohen, Akiba; H. Adoni y Hillel Nossek (1993). "Television News and the Intifada: A

- Comparative Study of Social Conflict”, pp. 116-141, Akiba Cohen and Gadi Wolfsfeld (eds.) *Framing the Intifada: People and Media*. Norwood, NJ: Ablex.
- Costa, Carmen (2012). “Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para Smartphone”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. Extra 18, 1 (Octubre), 243-251. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- Croteau, David y William Hoynes (2014). *Media/Society: Industries, Images and Audiences*. Sage Publications.
- Cui, Baoguo (1999). *Media Evolution and Social Development*. Nanjin Normal University Press.
- Cui, Baoguo (2012). *El Impacto del Cambio de Medios*. Nanjin Normal University Press.
- Danah, M. Bold and Nicole, B. Ellison (2007). “Social Network Sites: Definition, history and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Disponible en:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.450.1901&rep=rep1&type=pdf>.
- De Ramón Carrión, Manuel (2014). “Las Redes sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 20 (2), pp. 1195-1208. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Deuze, Mark (2008): “The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship”. *International Journal of Communication*, 2, 848-865. Indiana University. En línea:
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/290/197>.
- Diezhandino Nieto, María Pilar (2007). *Periodismo y poder*. Madrid, Pearson.
- Dijk, Jan van (2006). *The Network Society. Social Aspects of New Media* (2nd Ed.). London: Sage Publications.

Digital 2020. Gloval Digital Overview. Hoot suite. En línea:
https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en.

Dimmick, John y Coit, Philip (1982). "Levels of analysis in Mass Media Decision Making: A Taxonomy, Research Strategy, and illustrative Data Analysis, *Communication Research*, Vol. 9, N°. 1, pp. 3-32.

Duan, Yilin (2014). *La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital*. TFM. Máster en Investigación en Comunicación y Periodismo, Universitat Autònoma de Barcelona.

Edelman Murray (1993). "Contestable categories and public opinion". *Political communication*, vol. 10 (3), pp. 231-242.

Entman, Robert M. (1991). "Symposium framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents". *Journal of Communication*, Vol. 41(4), pp. 6-27.

Entman, Robert M. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. University of Chicago Press.

Everhart, E. (2011). "5 Ways Journalists Can Use Twitter", *Journalistics*. En línea:
<http://blog.journalisticas.com/2011/5-ways-journalists-can-use-twitter/>

Farhi, Paul (2009). "The Twitter explosion: whether they are reporting about it, finding sources on it, or urging viewers, listeners and readers to follow them on it, journalists just can't seem to get enough of the social networking service. Just how effective is it as a journalism tool? En línea:
<https://ajrarchive.org/Article.asp?id=4756&id=4756>.

Fidler, Roger (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Fiedland, Lewis A. y Zhong, Mengbai (1996). "International television coverage of Beijing Spring 1989: A comparative approach". *Journalism and Mass Communication Monographs*, N°. 156.

Flores, Jesús Miguel (2009). "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". *Comunicar; Revista Científica de*

Comunicación y Educación, N.º 33, Vol. XVII, pp. 73-81. En línea:
[https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33
&articulo=33-2009-09&mostrar=comocitar#comocitar](https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-09&mostrar=comocitar#comocitar).

Gamson, Willian A. (1988). "The 1987 Distinguished Lecture: A Constructionist Approach to Mass Media and Public Opinion". *Symbolic Interaction*, Vol. 11 (2), pp. 161-174. En línea:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1525/si.1988.11.2.161>.

Gamson, Willian A. (1989). "News as framing: Comments on Graber". *American behavioral scientist*, Vol. 33 (2), pp. 157-161. En línea:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764289033002006>.

Gamson, W. A. y Modigliani, A. (1987). "The changing culture of affirmative action". En R. G. Braungart y M. M. Braungart (eds.). *Research in political sociology* (vol. 3, pp. 137-177). Greenwich (Connecticut): JAI Press

Gamson, Willian A. y Modigliani, André (1989). "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach". *American Journal of Sociology*, Vol. 95 (1), pp. 1-37. En línea: <https://www.jstor.org/stable/2780405>.

Gamson, William A.; Croteau David; Hoynes William y Theodore Sasson. (1992), "Media images and the social construction of reality". *Annual review of sociology*, Vol. 18 (1), pp. 373-393. En línea:
<https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.so.18.080192.002105>.

Gillmor, Dam (2004): *We the Media*. USA, Ca, O'Reilly Media. Versión digital de libre acceso disponible en: <http://www.authorama.com/we-the-media-1.html>

Gitlin, Todd (2003). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. University of California Press.

Gladwell, Malcolm (2007). *La clave del éxito*. Barcelona, Taurus Ediciones

Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.

Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación. En línea: <https://digital->

news8.webnode.es/_files/200000051-be39abf34d/7%20Teor%C3%ADa%20del%20periodismo%20-%20Lorenzo%20Gomis.pdf.

Granovetter, Mark S. (1973): "The strength of weak ties". *American Journal of Sociology*, vol. 78, nº 6, pp. 1360-1380. Johns Hopkins University

Granovetter, Mark (1983). "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited". *Sociological Theory*, Vol. 1, pp. 201-233

Granovetter, Mark (2000). "La fuerza de los vínculos fuertes" (trad. M.^a Ángeles García Verdasco), *Política y Sociedad*, Vol. 33, pp. 41-45.

Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2007). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona, Editorial Hacer.

Hermida, Alfred (2009). "Twitter puede ayudarnos a hacer mejor periodismo", en *ABC* (25/09/ 2009). En línea:
https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-alfred-hermida-twitter-puede-ayudarnos-hacer-mejor-periodismo-200909250300-103129525835_noticia.html.

Hermida, Alfred (2010). "Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism". *Journalism Practice*, Vol. 4, Nº. 3, pp. 297-308. En línea:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1732598.

Herrero Curiel, Eva (2012). "El periodismo en el siglo de las redes sociales", *Revista de Comunicación Vivat Academia*, pp. 1113-1128. En línea:
http://www.2ip.es/wpcontent/uploads/2012/11/Periodismo_nuevas_redes_social_es.pdf.

Herrero Curiel, Eva (2015). "La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico", *Transinformação*, vol. 27, N.º 2, Campinas May/Aug. En línea:
https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862015000200165.

Hertog, James K. y McLeod Douglas M. (2001). "A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide. *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, S. D. Reese, O. H. Gandy, and A. E.

- Grant. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 139-161.
- Ingram, Mathew (2011). “Newspapers and Social Media: Still Not Really Getting It”, *Gigaom.com* (5 de abril de 2011). En línea:
<https://gigaom.com/2011/04/05/newspapers-and-social-media-still-not-really-getting-it>.
- Innis, Harold A. (2007). *Empire and Communications*. Toronto, Canadá, Dundurn Press
- Innis, Harold A. (2008). *The bias of communication*. Toronto (Canadá), University of Toronto Press.
- INTEF. “Multimedia y Web 2.0”. En línea:
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacion_blog/qu_es_un_blog.html.
- Interactive Advertising Bureau (2019). *Estudio Anual Redes Sociales 2019*. En línea:
<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Josephson, Sheree y Miller Jessica S. (2015). “Just State the Facts on Twitter: Eye Tracking Shows That Readers May Ignore Questions Posted by News Organizations on Twitter but Not on Facebook”, *Visual Communication Quarterly*, Vol. 22 (2), pp. 94-105.
- Juste, Marta (2013). “Facebook, Twitter o YouTube, ¿para qué sirven tantas redes sociales?”, *Expansión.com* (7 marzo 2013). En línea:
<https://www.expansion.com/2013/03/07/empresas/digitech/1362676114.html>.
- Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2003). *Los elementos del periodismo* Madrid: Aguilar.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Lamaoyangjing (2018): *Nuevo modelo de comunicación 3.0 en China: el*

- funcionamiento de la aplicación móvil WeChat y las causas de su éxito*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. En línea: <https://eprints.ucm.es/50744/1/T40762.pdf>
- Lasswell, Harold D. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society" en Bryson, L. ed., *The Communication of Ideas*, pp. 37-51. New York: Harper and Brothers.
- Leiva-Aguilera, J. (2009). "*Redes sociales: situación y tendencias en relación a la información y la documentación*". En línea: http://www.baratz.es/portals/0/noticias/Redes%20Sociales_J.Leiva_Baratz.pdf.
- Lent, Alexander R. (2015). "Tom Standage: Writing on the Wall: Social Media - The First 2,000 Years". *Publishing Research Quarterly*, Vol. 31 (3), pp. 235-236.
- López García, Xosé; Rodríguez Vázquez, Ana Isabel; Valencia Bermúdez, Andrea (2017): "El periodismo biónico: fortalezas y amenazas para una profesión en cambio". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (1), 79-89. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- Lucas, Antonio (2017). "Los periódicos ante el abismo: ¿lograrán sobrevivir?". *El Mundo.com*, 19 febrero. En línea: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2017/02/19/58a5a91e468aeb9d608b4579.html>.
- Margaix Arnal, Dídac (2007). "Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales". *El profesional de la información*, Vol. 16, N.º 2, pp. 95-106. En línea: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/marzo/02.pdf>.
- Martín del Campo, Ana. "Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas", IEBS School.com. [5 agosto 2020]. En línea: [https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-\[sociales/#:~:text=Lideran%20el%20ranking%20de%20redes,49%25%20a%20un%2054%25](https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-[sociales/#:~:text=Lideran%20el%20ranking%20de%20redes,49%25%20a%20un%2054%25).
- Martín Serrano, Manuel (2007). "Evolución e historia en el desarrollo de la comunicación humana", *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y*

la sociedad. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, pp. 161-164. En línea:
https://eprints.ucm.es/13110/1/Martin_Serrano_%282007%29_Evolucion_e_historia_comunicacion.pdf.

Martínez Molina, Matías (2010): “En un escenario complejo de transformación: La crisis de los grandes periódicos”, *Infoamérica*, pp. 139-148. En línea:
http://www.infoamerica.org/icr/n02/martinez_molina.pdf.

McLuhan, Marshall (2013). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Berkeley, California (USA), Gingko Press.

Meyrowitz Joshua (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.

Miller, Paul (2005). “Web 2.0: Building the New Library”, *Ariadne: Web magazine for Information Professionals*, Vol. 45. En línea:
<http://www.ariadne.ac.uk/issue/45/miller/>.

Molina Gómez, Ana María *et al.* (2005). “El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social”, *Medisur*, Vol.13, N.º 4. En línea:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004.

Mumford, Lewis (2010). *El mito de la máquina. Técnica y evolución humana*, Pepitas de calabaza: Logroño. En línea:
https://monoskop.org/images/9/97/Mumford_Lewis_El_mito_de_la_maquina_Tecnica_y_evolucion_humana.pdf.

Noguera Vivo, J. (2012). *Redes y periodismo: cuando las redes se socializan*. Barcelona: Editorial UOC

Oberservatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Madrid, España. Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

— *Las redes sociales en Internet*. Diciembre de 2011.

—*Informe Anual: la Sociedad en Red*. 22 de octubre de 2018

—*Informe anual del Sector de las TIC*. 11 de diciembre de 2018

—*Informe anual de los Contenidos Digitales en España*. 9 de enero de 2019

O'Reilly, Tim (2005). "Web 2.0: Compact Definition?", *O'Reilly Radar blog* (1 octubre 2005). En línea:

http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html.

Orihuela, José Luis (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya. En línea: <https://www.ecuaderno.com/80claves/>.

Pan, Z. y Kosicki, G. (1997). "Framing public discourse: Another take on theoretical perspective". Paper presented at the 80th annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL.

Pan, Z. y Kosicki, G. (2001). "Framing as a Strategic Action in Public Deliberation", en Reese, S., Gandy JR., O. & Grant, A. (eds.) *Framing public life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 35-65.

彭兰. [Peng Lan] 网络传播概论. 北京: 中国人民大学出版社, 2000 [*Introducción a la comunicación en red*. Beijing: China Renmin University Press, 2000].

Pérez Salazar, Gabriel (2011). "La Web 2.0 y la sociedad de la información", *Revista Mexicana de Ciencias políticas y sociales*, Vol. 56, N.º 212. En línea: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004

Pérez Soler, Susana (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: UOC (Universitat Oberta de Catalunya)

Postman, Neil (1985a). "The disappearance of childhood". *Childhood Education*, 61 (4), pp. 286-293.

Postman, Neil (1985b). *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New York, Penguin Books.

Postman, Neil (1985c). The disappearance of childhood[J]. *Childhood Education*, 61

(4), pp. 286-293

Postman, Neil (1994). *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*. Barcelona: Círculo de Lectores.

Reese, Stephen D. (2001). "Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research". En Reese, S.; Gandy Jr, O.H. y Grant, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 7-31.

Rueda-López, Juan Jesús (2007). "La tecnología en la sociedad del siglo XXI: albores de una nueva revolución industrial", *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, N.º 32, pp. 1-28. En línea: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950225001.pdf>.

Salaverría Aliaga, Ramón; García Avilés, Jose Alberto y Masip Masip, Pere (2008). "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa", *I+C Investigar a comunicación*. Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela (30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008). En línea: <https://ae-ic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>.

Salaverría Aliaga, Ramón (2009). "Los medios de comunicación ante la convergencia digital". *I Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao. En línea: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf

Sama, Gabriel (2009). "Los periódicos pueden aprovechar Twitter para recoger y distribuir noticias". En Erbsen, Claude E. *et al.*, *Innovaciones en periódicos 2009*. Informe mundial. Pamplona: Innovation.

Scheufele, D.A. (1999). "Framing as a theory of media effects" *Journal of communication*, 49 (1), pp.103-122

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Semetko, Holli y Valkenburg, Patti M. (2000). "Framing European politics: A content analysis of press and television". *Journal of Communication* 50 (2), pp. 93-109

尚纳洪刘婷 [Shang Nahong y Liu Ting] (2013). 北美媒体环境学院：范式，理论与反思 [“Escuela de Entorno de Medios de América del Norte: Paradigma, Teoría y Reflexión”, *Journalism University*, Número 1.

Shearer, Elisa (2018). “Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source”. *Pew Research Center* (10 diciembre 2018) En línea: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>.

Shoemaker, Pamela y Reese, Stephen (1994): *La mediatización del mensaje. teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. [Título original: *Traducción de: Mediating the message : theories of influences en mass media content*]. México: Diana.

Strate Lance (2012). “El medio y el mensaje de McLuhan”, *Infoamérica. ICR*, Vol. 7-8, pp. 61-80. En línea: https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf

Tascón, Mario (2012): “Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control”. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, N.º 24, pp. 80-87. En línea: <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/06/80-87%20GUIAS%20REDES%20SOCIALES.pdf>.

The Economist (2016): "WeChat's world. *China's WeChat shows the way to social media's future*". August. En línea: <https://www.economist.com/news/business/21703428-chinas-wechat-shows-way-social-medias-future-wechats-world>.

Toffler, Alvin (1994): *La tercera ola*. Barcelona, Plaza & Janés.

Tuchman, Gaye (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Free press

Varela, Juan (2006). "Periodismo 3.0. El asalto ciudadano a los medios. La importancia del periodismo participativo". PowerPoint en línea: <https://es.slideshare.net/JuanVarela/periodismo-30>

Watson, Alexander John (2006). *The Dark Vision of Harold Innis*. Toronto, University of Toronto Press.

Watts, Duncan J. (2006). *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Editorial Paidós.

魏艳 [Wei Yan (2017)]. 微信公众号深度解析: 订阅号+服务号+企业号 三号运营全攻略 [*Análisis en profundidad de la cuenta pública de WeChat: cuenta de suscripción + cuenta de servicio + cuenta empresarial, estrategia de operación*] 北京: 化学工业出版社 [N.º 3, Beijing: Chemical Industry Press].

Wolfsfeld, Gadi (2011): *Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication*. New York and London: Routledge.

Yao Mike Z. y Ling Rich (2020). “What Is Computer-Mediated Communication?” (An Introduction to the Special Issue). *Journal of Computer-Mediated Co*
<https://academic.oup.com/jcmc/article/25/1/4/5736586>