



Universitat Autònoma de Barcelona

Máster en Investigación en Comunicación y Periodismo

Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación

Redes sociales y comunicación

**La utilización de la plataforma *Weibo*  
por periodistas chinos  
en los asuntos públicos de China**



Duan Lu

Director: Santiago Tejedor Calvo

Sabadell, 20 de junio 2013

## Tabla de Contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Introducción</b>  | <b>4</b>  |
| <b>2. Glosario de la investigación</b>                          | <b>7</b>  |
| <b>3. Planteamiento de la investigación</b>                     | <b>8</b>  |
| 3.1 Formulación de la pregunta inicial                          | 8         |
| 3.2 Objetivos y preguntas de la investigación                   | 9         |
| 3.3 Justificación de la investigación                           | 10        |
| <b>4. Marco teórico</b>   | <b>12</b> |
| 4.1 Redes sociales y comunicación                               | 12        |
| 4.2 Web 2.0 y periodismo  | 15        |
| 4.3 Twitter   | 21        |
| 4.4 Desarrollo de Internet en China                             | 25        |
| 4.5 Historia de <i>Weibo</i>                                    | 29        |
| 4.6 La utilización de <i>Weibo</i> por los periodistas en China | 34        |
| <b>5. Metodología utilizada</b>                                 | <b>36</b> |
| 5.1 Caracterización de la investigación                         | 36        |
| 5.2 La metodología de análisis de contenido                     | 38        |
| 5.2.1 Muestra de observación de las cuentas                     | 39        |
| 5.2.2 Diseño de técnica del análisis de contenido               | 44        |
| 5.3 Metodología de entrevista a los expertos                    | 45        |
| 5.3.1 Diseño de la entrevista a expertos                        | 46        |
| 5.3.2 Muestra: Selección de expertos                            | 48        |
| <b>6. Resultados</b>  | <b>49</b> |
| 6.1 Los resultados de análisis de contenido                     | 49        |
| 6.2 Los resultados de la entrevista a expertos                  | 89        |
| <b>7. Conclusiones</b>  | <b>96</b> |
| 7.1 Conclusiones de la investigación                            | 96        |

|  |            |
|--|------------|
| 7.2 Próximas etapas de la investigación .....  | 98         |
| <b>8. Bibliografía .....</b>                   | <b>99</b>  |
| <b>9. Listado de tablas .....</b>              | <b>103</b> |
| <b>10. Listado de figuras.....</b>             | <b>104</b> |
| <b>11. Anexos .....</b>                        | <b>107</b> |
| 11.1 Las respuestas completas de expertos..... | 107        |

## 1. Introducción

El 26 de agosto de 2012, un autobús se chocó con un camión que transportaba metanol en la Provincia Shanxi de China. Causando 36 muertes, este accidente se considera como uno de los peores accidentes de tráfico ocurridos este año en China. En una de las fotografías que se difundieron en *Sina Weibo*<sup>1</sup> tras el accidente se ve un hombre sonriendo en la escena. Se llama Yang Dacai, que fue un oficial de seguridad. Más tarde circularon más fotos en las que se encuentra al alto funcionario luciendo costosos relojes, lo que provocó suspicacia sobre su salario y una ola de críticas entre los usuarios de *Weibo*. Unos tres semanas después del accidente, fue destituido el alto encargo por sus faltas disciplinarias. Como uno de los triunfos que lograron los internautas, este ejemplo demuestra un papel muy importante que juega *Weibo* como una plataforma de discurso en los asuntos públicos<sup>2</sup>.

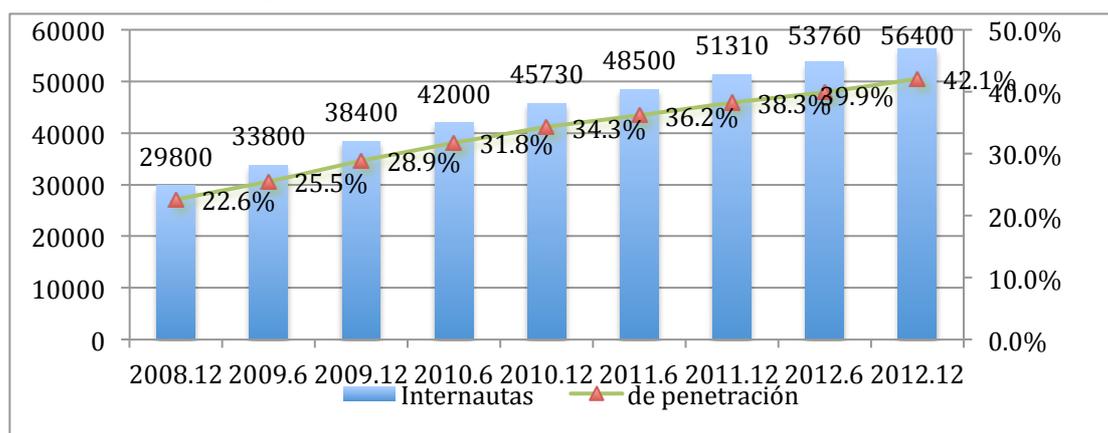
A medida que se profundiza la Reforma y Apertura, China ha sido uno de los mercados de Internet que más rápidamente crece en el mundo. De acuerdo con los datos publicados por el Centro de Información de la Red de Internet de China (CNNIC), una agencia gubernamental creada en 1997 que pertenece al Ministerio de la Industria de la Información, en China el Internet está compuesto por 564 millones de usuarios, que ocupan más de cuarenta por ciento de la totalidad de la población del país (hasta los fines de 2012).

---

<sup>1</sup> Sina Weibo (chino: 新浪微博, pinyin: Xīnlàng Wēibó) <http://www.Weibo.com> también

<sup>2</sup>[http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas\\_noticias/2012/09/120921\\_ultnot\\_oficial\\_chino\\_destituido\\_por\\_reir\\_np.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas_noticias/2012/09/120921_ultnot_oficial_chino_destituido_por_reir_np.shtml)

Fig. 1: Internautas en China hasta los fines de 2012



Fuente: CNNIC, 2013. *Statistical Report on Internet Development in China. China: China Internet Network Information Center.*

La aparición de Web 2.0, caracterizada por la interactividad proporcionada, ha causado grandes evoluciones a la forma de uso de Internet. Los internautas no sólo reciben informaciones sino que también las emiten, responden e intercambian en ciertas plataformas. Este fenómeno tecno-social ha dado lugar a numerosas aplicaciones (las más representativas son: *Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews*) y a la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios/generadores de contenidos (Cobo Romani & Pardo, 2008). Uno de los canales más destacados es la red Twitter, que ofrece un servicio de *microblogging* de 140 letras por máximo para más de 200 millones de usuarios<sup>3</sup>. Sin embargo, Twitter todavía no ha logrado entrar en el mercado de China. En este país, existen unos sitios web de redes sociales similares que Twitter que se llama *Weibo*, entre los cuales se destaca *Sina Weibo* como la versión más popular, que cubre 56% del mercado de *microblog* de China y tiene la mayor influencia entre los ciudadanos chinos<sup>4</sup>.

Hoy en día, *Weibo* no sólo sirve para una herramienta para compartir las imágenes y detalles de la vida cotidiana, sino que también desempeña un papel muy importante

<sup>3</sup> <http://www.business-standard.com/india/news/swine-flu%5Cs-tweet-tweet-causes-online-flutter/356604/>

<sup>4</sup> <http://www.resonancechina.com/2011/03/30/sina-commands-56-of-chinas-microblog-market/>

para que los usuarios se informen y se intercambien los temas sociales cuales fueron sensibles. Y finalmente ejerce una influencia objetiva sobre la marcha y las decisiones de asuntos públicos como el ejemplo mencionado al principio de la introducción. Por lo tanto, en cierta medida, *Weibo* se ha convertido en una plataforma muy importante de diálogo entre los ciudadanos y el gobierno. La enorme influencia de *Weibo* también ha llamado la atención del gobierno chino hasta que hay cada vez más funcionarios y departamentos gubernamentales que abren cuentas en dicha red social. En este sentido, *Weibo* se ha convertido en un canal dinámico entre el gobierno y los ciudadanos donde aquél publica y renueva noticias, así como recoge la opinión pública.

Sin embargo, *Weibo* también tiene sus límites, por ejemplo, de vez en cuando se encuentra informaciones falsas y existe la posibilidad de que algunas personas publican trampas a través de esta plataforma amplia. En este caso, *Weibo* cuenta con un mecanismo de verificación de la identidad de usuarios. Forman parte de los usuarios verificados no solo los célebres provenientes como artistas, políticos y deportistas, etc., sino también periodistas, quienes logran esta verificación a través de hacer pública su ocupación profesional en los medios de comunicación tanto nuevos como tradicionales, los cuales juegan un papel especial en nuestra investigación. Con el prejuicio de que todo lo que ellos han publicado, sea *microblog* o comentario, tiene en teoría una veracidad mayor, siendo usuarios de *Weibo* los periodistas promueven de manera significativa la divulgación de informaciones y aumentan la popularidad de un tema público. De esta forma, ellos no sólo intervienen en los asuntos públicos en los medios de comunicación donde trabajan, sino también en *Weibo* como plataforma de discurso.

En la actualidad, con 3 años de desarrollo, *Weibo* todavía está perfeccionando sus varias funciones. Sin embargo, vale la pena investigar su función como plataforma de discurso utilizada por los periodistas en los asuntos públicos.

## 2. Glosario de la investigación

API: *Application Programming Interface*. Interfaz de programación de aplicaciones. Conjunto de especificaciones que permiten que los desarrolladores externos aprovechen los recursos de Twitter para extender sus funcionalidades” (Orihuela, 2011).

Hashtag: Etiqueta, “Palabra clave que, precedida del signo # (almohadilla o numeral), sirve para identificar un tema, meme, tendencia o asunto tratado en un mensaje” (Orihuela, 2011: 253).

Retweet: “Reenvío del mensaje de un tercero” (Orihuela, 2011:257).

Tweet: “Término oficial (con mayúscula inicial) exigido por Twitter para referirse a los mensajes que se publican en la plataforma.” (Orihuela, 2011:261).

Twitter: <https://twitter.com/>

Weibo: <http://www.weibo.com/>

### **3. Planteamiento de la investigación**

#### **3.1. Formulación de la pregunta inicial**

La investigación parte de la premisa de que *Weibo* se ha convertido en una plataforma en la que los periodistas reciben y emiten opiniones propias participando de esta forma en asuntos públicos, cuya influencia no se limita al mundo digital de Internet, sino que efectivamente afecta a la realidad actual.

El trabajo se basa en la hipótesis de que la utilización de *Weibo* por los periodistas, como plataforma discusión y diálogo, ha introducido nuevas dinámicas y procesos de intercambio comunicativo propios y eficaces para la resolución de los asuntos públicos en China. En este sentido, la presente investigación se centrará en analizar la función de *Weibo* como un canal de multi-sentido para que los periodistas puedan participar en los asuntos públicos de otra forma.

Como pregunta inicial, se formula lo siguiente: ¿De qué forma los periodistas utilizan la plataforma *Weibo* que afecta los asuntos públicos?

### 3.2. Objetivos y preguntas de la investigación

**Identificar y categorizar** la tipología de mensajes y de temáticas que predominan en *Weibo* (analizando el caso de los periodistas seleccionados).

**Indicar** los periodistas que actúan de forma más activa en los asuntos públicos en *Weibo*.

**Estudiar** cómo los periodistas de la muestra de los medios seleccionados utilizan *Weibo* como plataforma de discusión y análogo para expresar opiniones sobre los asuntos públicos.

De acuerdo con los objetivos arriba mencionados, se formulan las siguientes preguntas de investigación para ser contestadas en el presente estudio:

¿Qué tipología de mensaje y de temática predomina en *Weibo* de los periodistas seleccionados?

¿Entre los periodistas seleccionados, quiénes son los que se interesan más por el tema de asuntos públicos y actúan de manera activa en la red *Weibo*?

¿Cuáles son las prácticas de uso de *Weibo* para participar en un asunto público?

### 3.3. Justificación de la investigación

*Weibo* es un tema relativamente nuevo y hasta la fecha poco explorado para la investigación en comunicación, especialmente sobre su función como plataforma de discusión y diálogo en los asuntos públicos.

En comparación con *Weibo*, el tema de otra herramienta globalmente más famosa, Twitter ya está relativamente más investigado. Mattaus Weißenbacher ha analizado en su tesina sobre el uso de Twitter como acceso a fuentes de información<sup>5</sup>. Eva Moll de Alba Mendoza ha analizado en su tesina doctoral la utilización de Twitter como canal de comunicación para las editoriales<sup>6</sup>.

En los estudios existentes se ha concentrado en la utilización de *Weibo* como una plataforma de discursos en los asuntos públicos en China. Así señalan:

“Considerando el contexto social actual de China, el pueblo espera que la aparición de *Weibo* juegue un papel importante en construir la plataforma pública de discurso y promover la discusión de los temas sociales. Frente a la complejidad y las noticias ocultadas en los medios tradicionales, los nuevos medios tiene sin duda un valor enorme”<sup>7</sup> (Yuan, 2010).

---

<sup>5</sup> Mattaus Weißenbacher ha aplicado un análisis sobre el uso de Twitter como fuente de informaciones por los periodistas españoles a través de seguimiento de cuenta, encuesta a periodistas y entrevista a expertos.

<sup>6</sup> En su tesina doctoral “El *microblogging* Twitter como canal de comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españoles” Eva Moll de Alba Mendoza(UAB) ha aplicado un análisis comparativo de editoriales españoles y estadounidenses y un análisis del tipo de mensajes sobre la diferencia de utilización de Twitter como canal de comunicación entre los editoriales españoles y estadounidenses.

<sup>7</sup> Traducción propia.

Por otra parte, como una observadora de la evolución de las redes sociales en China, el periodista Patricia Castro ha señalado en su estudio que la utilización de *Weibo* permite democratizar la información en la sociedad china y contribuye a la formación de un canal comunicativo entre el gobierno y los ciudadanos (Castro, 2012). En otro estudio realizado por Raúl López Parra, se ha analizado la función de *Weibo* como un nuevo espacio comunicativo para los ciudadanos (López Parra, 2012).

“Las redes sociales empiezan a ocupar un puesto importante en las redacciones periodísticas. Se trata de una nueva forma que tiene el periodista de rastrear cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre lo que interesa o no a los ciudadanos” (Herrero-Curiel, 2012). La presente investigación podría contribuir a analizar la utilización de *Weibo* por los periodistas en China como una plataforma de discurso con el fin de perfeccionarlo como un mecanismo incorporándose a los asuntos públicos.

El ámbito de las redes sociales es un campo de investigación joven. Por lo tanto, la metodología utilizada en esta investigación servirá como referencia para investigaciones posteriores.

## 4. Marco teórico

### 4.1. Redes sociales y comunicación

“En 2010 las redes sociales definitivamente serán las autopistas de las ideas.”  
(Cortés, 2009).

Esta frase fue la predicción que hizo Alfonso Alcantara en 2009. Echando una mirada retrospectiva, ahora podemos decir que la predicción se ha convertido en una realidad.

Vale la pena revisar cómo la evolución histórica de los medios de comunicación masiva ha ido a la par de la transformación de la vida en sociedad. A comienzos del siglo XX, los periódicos y radios apuntaban a la llamada masa. A mediados del mismo siglo, la televisión empezaba a causar el agrupamiento de los públicos por intereses diferentes. En los años 80, los equipos como *walkman* y luego el ordenador personal marcaron la nueva era de consumidor individual. Por último, en los años 90, la aparición de Internet y luego de la Web 2.0 ha iniciado una nueva etapa caracterizada por el individuo colectivo o individualismo en red. Hoy en día, con la utilización de los dispositivos móviles, los usuarios encuentran varios canales de interacción que permiten consolidar las redes sociales como comunidades o tribus virtuales (Cobo Romani & Pardo, 2008). En este caso, todos los dispositivos que utilizamos para acceder al Internet, tales como teléfono, tableta o ordenador, es una máquina destinada a la comunicación (Dans, 2009).

Aunque la utilización de las redes sociales se ha popularizado en los últimos años, el concepto de red social como tal en inglés (*social network*), fue creado en 1954 por J.A. Barnes para describir “una estructura social de nodos que son en general personas u organizaciones. Una red social representa las relaciones, flujos de informaciones/ conocimiento y cualquier otro tipo de intercambio entre las personas, grupos, organizaciones ordenadores que la integran” (Monsoriu Flor, 2009).

Técnicamente, Monsoriu define una red social como “una plataforma web, es decir, un tipo de portal que ofrece numerosos servicios a los que se accede en Internet a través de una página web por medio de un navegador” (Monsoriu Flor, 2009). Para los usuarios, las redes sociales sirve como un espacio donde se encuentra la respuesta a sus necesidades de comunicación. Una comunicación que ofrece intercambio de mensajes y la creación de redes interconectadas entre amigos, compañeros o personas que tiene intereses comunes (Dans, 2009).

Las diferentes redes sociales proporcionan aplicaciones y servicios distintos. Por lo tanto, Monsoriu hace una resumen de las posibles utilidades:

| Tab. 1: Utilidades de las redes sociales |  |
|--|--|
| 1  | Compartir, etiquetar y comentar fotos, vídeos o música.  |
| 2  | Actualización automática de la libreta de direcciones.   |
| 3  | Jugar a juegos en línea con otros usuarios en la misma red.  |
| 4  | Escribir blogs y todo tipo de diarios personales.  |
| 5  | Compartir discusiones en foros y grupos.   |
| 6  | Compartir pequeños juegos y aplicaciones.  |
| 7  | Mantener charlas públicas y privadas por medio de programas de mensajería instantánea incluidos en la red social.                                |
| 8  | Enviar y recibir mensajes de correo electrónico.   |
| 9  | Enviar y recibir mensajes de correo electrónico interno.   |
| 10                                       | Recomendar y presentar a personas y redactar referencias de las mismas.  |
| 11                                       | Solicitar que nuestros amigos nos pongan en contacto con otras personas que nos interesan  |
| 12                                       | Pedir a otros que nos escriban referencias y recomendaciones.  |
| 13                                       | Navegar a través de los perfiles de los amigos que tenemos agregados.  |
| 14                                       | Capacidad de crear nuevos contactos con desconocidos mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social a través de Internet. |

Fuente: Monsoriu Flor 2009:23

Todos las utilidades arriba mencionados afectan a la vida de los ciudadanos. Como una herramienta que mantiene la interconexión entre personas, las redes sociales ayuda a los usuarios construir una red social que los rodea. Por ejemplo, las actualizaciones de estado en Facebook o Twitter proporcionan una conexión con su ambiente social, con todos los elementos relacionados de los usuarios. Esta conexión existe independientemente de la distancia geográfica u horaria (Dans, 2009) . Las interacciones mediante compartir, crear o comentar las informaciones han dejado influencia a las relaciones entre los navegantes. Se clasifica los usuarios por su actitud en relación con otros y su participación a las actividades en las redes sociales (Iruzubieta 2009):

| Tab. 2: Clasificación de actitudes de los usuarios sobre las redes sociales |  |
|---|--|
| 1. Pasivos  | Aquellos que buscan, consultan y leen contenidos.  |
| 2. Activos  | Interactúan a nivel de contenido.  |
| 3. Colaborativos  | Lo componen los generadores de contenido que a su vez se relacionan con otros internautas. |

Fuente: Irzubieta 2009:12

Hasta ahora, como un fruto de las nuevas tecnologías, las redes sociales ha contribuido a la construcción de nuevas relaciones sociales, el intercambio de conocimiento y la cooperación entre personas (Cobo Romaní & Pardo, 2008). En cuanto a su futuro, Matt Haughey ha hecho una predicción de que “Las redes sociales no sólo están sustituyendo al *blogging*, sino también a los buscadores, los eventos y los nuevos servicios de localización” (Haughey, 2012).

## 4.2. Web 2.0 y periodismo

El término Web 2.0 fue propuesto por Tim O'Reilly a mediados de 2004. Él mismo publicó un artículo que se ha convertido en la referencia principal para definir este concepto. Se trata del artículo: *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (O'Reilly, 2005).

Al aparecer el término, se ha realizado varias críticas sobre el surgimiento constante de nueva terminología. Sin embargo, es evidente que la *World Wide Web* actual se ha evolucionado bastante en comparación con la Web en 2000 (Cobo Romani & Pardo, 2008). Aprovechándose de las tecnologías y servicios, las aplicaciones Web 2.0 proporcionan un espacio abierto para la colaboración e interacción conversacional entre individuos o grupos (Fumero & Roca, 2007).

Según el artículo original de O'Reilly(2005), Romani y Pardo han desarrollado siete principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0:

| Tab. 3: Principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0 |  |
|--|--|
| 1  | La <i>World Wide Web</i> como plataforma.                          |
| 2  | Aprovechar la inteligencia colectiva.                              |
| 3  | La gestión de la base de datos como competencia básica.            |
| 4  | El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software. |
| 5  | Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad.        |
| 6  | El software no limitado a un solo dispositivo.                     |
| 7  | Experiencias enriquecedoras del usuario.                           |

Fuente: COBO ROMANÍ, PARDO 2008: 28 - 32

La web 2.0 se trata de apertura: software de código abierto que permite control y flexibilidad a los usuarios, estándares abiertos para la creación. Los editores están creando plataformas en lugar de contenido. La *World Wide Web* se ha convertido en “una herramienta para juntar las pequeñas contribuciones de millones de personas y hacer que importaran” (Briggs, 2007).

Los sitios web ya no son aislados de informaciones con canales de comunicación de una sola vía, sino más bien plataformas que ofrecen aplicaciones a los usuarios finales, siendo fuentes de contenido y funcionalidad. En comparación con la Web 1.0, el modelo 2.0 no sólo permite los lectores comentar y agregar al contenido publicado por el editor, sino que ellos también pueden publicar contenido original por sí mismos (Briggs, 2007).

La aparición de Web 2.0 también ha marcado evoluciones de difusión de informaciones. Los usuarios de medios digitales pueden encontrar las informaciones mediante agregadores, redes sociales y todo tipo de herramientas donde los datos son accesibles para ser organizados y ofrecidos mediante otros interfaces. La revolución técnica ha creado varios canales nuevos para llegar a la información. Primero los portales ofrecieron acceso a los contenidos, después los buscadores permitieron una búsqueda de inteligencia organizando los contenidos por los intereses de los usuarios y más tarde las aplicaciones de la Web 2.0 hicieron los consumidores de informaciones creadores y redistribuidores (Varela, 2009).

A través de los cambios arriba mencionados, los lectores, antiguamente conocidos como la audiencia, también crean, comparten, comentan y tienen ganas de ser emisores de noticias. En este caso, el periodismo no sólo significa como “Nosotros enviamos, ellos reciben”, sino que también se explica como “La noticia es una conversación, no una cátedra” (Briggs, 2007).

Esta transformación ha dejado influencias profundas a la arquitectura de los medios

tradicionales de comunicación y ha consolidado la idea del “periodismo ciudadano” como un fenómeno cada vez más activo (Cobo Romaní & Pardo, 2008). En los años noventa, el advenimiento de los blogs ha iniciado la primera revolución de información. Se decía, cualquiera podías ser un editor. Sin embargo, resultó difícil manejar muy bien el ordenador y construir una página Web para la mayoría de las "masas" que tenían ganas de publicar un blog. En la era Web 2.0, utilizando sus teléfonos móviles conectados a Internet, los "periodistas ciudadanos" capturan vídeos, tomar fotos y los presentan en medios sociales (Briggs, 2007).

Aunque el “periodismo ciudadano” se ha convertido un fenómeno muy conocido, vale la pena conocer su definición. Jay Rosen, profesor de la Universidad de Nueva York lo define como: “Cuando la gente conocida anteriormente como la audiencia de la prensa emplea las herramientas que tiene en su poder para informarse unos a otros, eso es periodismo ciudadano” (Espiritusanto, 2009).

Como una conclusión, Espiritusanto describe este fenómeno como “un fenómeno revolucionario” y un “nuevo movimiento en la comunicación” (Espiritusanto, 2009).

Las nuevas formas de comunicación afectan a tanto los ciudadanos como a los periodistas profesionales, para quienes estas nuevas herramientas no sólo significan nuevos recursos informativos y plataformas comunicativas para su labor diaria, sino que también han traído nuevos retos frente al ciberperiodismo (Herrero-Curiel, 2012). Porque con la utilización de herramientas de la Web 2.0, los periodistas ya no son los únicos que poseen los mensajes informativos. En este caso, los “ciberperiodistas” profesionales deben aprender a enfrentar a los retos, adaptar los cambios y aprender a aprovechar las condiciones existentes (Tejedor, 2008b).

Detalladamente, Tejedor ha resumido los 10 retos que introduce el ciberperiodismo:

| Tab. 4 : Los 10 retos de ciberperiodismo  |   |
|---|---|
| 1. Etapa actual                           | Superar un periodo de transición, experimentación y exploración   |
| 2. Nuevas rutinas productivas             | Definir y aplicar nuevos modelos de producción de los mensajes periodísticos                            |
| 3. Redacción ciberperiodística            | Determinar las características de una escritura periodística adaptada a la Red                          |
| 4. Prestigio y credibilidad               | Necesidad de crear informaciones on-line de calidad   |
| 5. Nuevos productos periodísticos on-line | Cómo crear nuevos servicios informativos adaptados a las Red  |
| 6. Ciberperiodismo y mercado              | Importancia de establecer las bases de un modelo de negocio rentable                                    |
| 7. Periodista digital                     | Necesidad de definir el perfil del profesional del ciberperiodismo                                      |
| 8. La figura del lector-autor             | Definir estrategias para un nuevo tipo de usuario   |
| 9. El ciberperiodismo en la universidad   | Diseñar una serie de recomendaciones para introducir la enseñanza del ciberperiodismo en la Universidad |
| 10. Aspectos jurídicos                    | Importancia de solucionar los interrogantes legales que introduce el ciberperiodismo                    |

Fuente: Tejedor, 2006: 97

En este escenario de Web 2.0, han aparecido nuevos roles y nuevas necesidades formativas para el periodismo. Los periodistas necesitan Internet para su labor diaria. Internet también necesitan periodistas (Tejedor, 2008a). En los nuevos procesos comunicativos, los periodistas desempeña un rol como red social. En este caso, los

periodista ya no piezas aisladas de una redacción, sino constructores de una marca propia, quienes son capaz de crear nuevas interacciones con las fuentes, los expertos, los públicos y a partir de allí llega a construir estos nodos en una estructura propia (Varela, 2009).

El entorno tecnológico, en lugar de medios tradicionales, está redefiniendo el perfil y las habilidades de los periodistas. Desde cuatro líneas principales, Pérez identifica las acciones básicas para iniciar el modelaje del perfil ciberperiodístico.

| Tab. 5: Acciones para iniciar el modelaje del perfil ciberperiodístico |   |
|--|---|
| Aproximación al escenario on-line                                      | Identificar el medio. La Red, sus especificidades y los usuarios de las pantallas conformarían esta unidad. Es una introducción a nuevos conceptos y lógicas vinculadas con el periodismo en línea.   |
| Producción ciberperiodística   | El ciberperiodista debe conocer qué rutinas de trabajo va a encontrar en el nuevo espacio de desarrollo profesional. Con ellas, es necesario que descubra qué tipo de habilidades necesita cultivar para desenvolverse con propiedad ante estas rutinas que, básicamente, se centran en la facultad de generar contenidos informativos para un público que consumirá su producto a través de las pantallas. Las nuevas rutinas marcarán un nuevo camino de hallazgo, construcción y presentación de los hechos noticiosos. La diversificación de fuentes de información es un importante y novedoso aspecto dentro de esta reacomodación laboral. |
| Redacción ciberperiodística  | El periodista debe saber ahora qué se lee en este nuevo medio y cómo es leído por el usuario. Debe entender cómo se presenta la nueva información que se produce y qué ha pasado con los tradicionales géneros periodísticos del papel.   |
| Herramientas informativas  | El periodista debe conocer qué herramientas tiene a su disposición para explotar al máximo los recursos de la Red. La participación de  |

|         |   |
|---------|---|
| on-line | los usuarios en los medios hace que el periodista necesite prepararse para afrontar su coparticipación en la construcción de las noticias. El periodista ya no es el único productor de la información. Ahora debe aprender su nuevo oficio de guía de viaje a través de la gran cantidad de información que minuto a minuto se dispara desde infinidad de puntos de emisión. |
|---------|---|

Fuente: Pérez Tornero 2010: 16

Los cambios técnicos están provocando necesidades de cambiar habilidades periodísticas. Y los cambios de habilidades periodística están cambiando el proceso de producción informativa. Sería difícil predecir la evolución del periodismo en el escenario de la Web 2.0. Obstante, Mark Briggs describe el desarrollo de ciberperiodismo de que:

“El cambio es inevitable. El progreso es opcional. El futuro es ahora.”

(Briggs, 2007: 16)

### 4.3. Twitter

Twitter nació en 2006 y fue originalmente diseñado como una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos (Orihuela, 2011). Al principio exhibía las características típicas de una red de datos “*many to many*” (“de muchos a muchos”). Cualquier usuario puede escribir y publicar SMS, seguir las cuentas, buscar informaciones o personas libremente (Levine, 2012).

El concepto inicial de Twitter fue convertir el web en una interfaz de mensajería que permite que los participantes compartan e intercambien informaciones sin necesidad de compartir sus números de móvil. Como una red de *microblogging* (Iruzubieta, 2009), Twitter se caracteriza por su uso sencillo (mensajes de texto por máximo 140 caracteres), la movilidad en la producción y el consumo de los mensajes, la articulación entre mensajería y web y la asimetría de las relaciones entre los usuarios (Orihuela, 2011).

Desde su nacimiento hasta la actualidad, Twitter ha experimentado un crecimiento y se ha convertido en una de las páginas web más populares globalmente. *The Web Information Company*, Alexa, define a Twitter como “*Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface.*”<sup>8</sup> Y conforme a las estadísticas de Alexa, Twitter es la décima más popular del mundo.

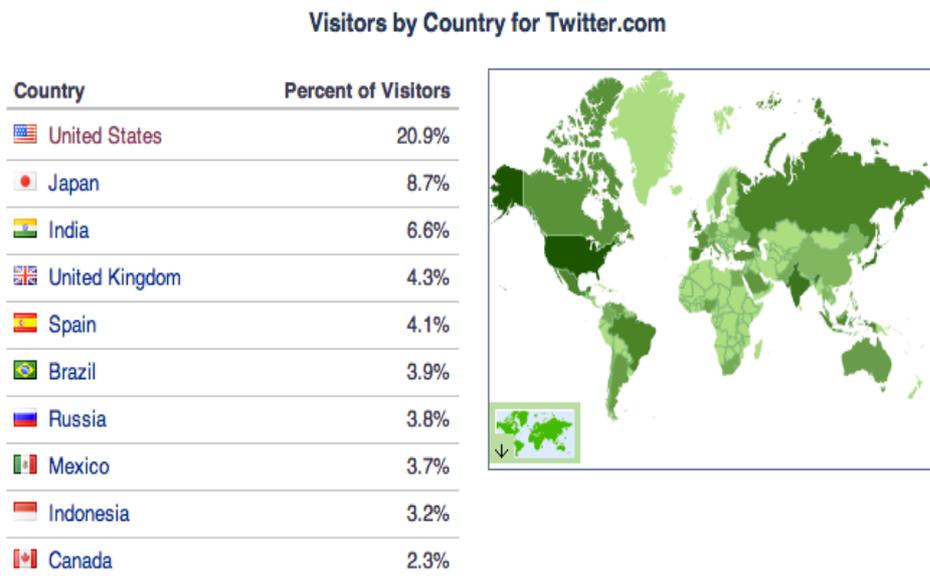
Alexa también realiza un análisis de la audiencia de Twitter, según el cual los Estados Unidos, Japón e India son los países que cuenta con más visitantes de Twitter<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Alexa. (2013). [Http://Www.alex.com/siteinfo/twitter.com](http://www.alex.com/siteinfo/twitter.com). Retrieved 03/11, 2013, from <http://www.alex.com/siteinfo/twitter.com>

<sup>9</sup> Alexa. (2013). [Http://Www.alex.com/siteinfo/twitter.com](http://www.alex.com/siteinfo/twitter.com). Retrieved 03/11, 2013, from <http://www.alex.com/siteinfo/twitter.com>

Fig. 2: Visitantes por países de Twitter.com

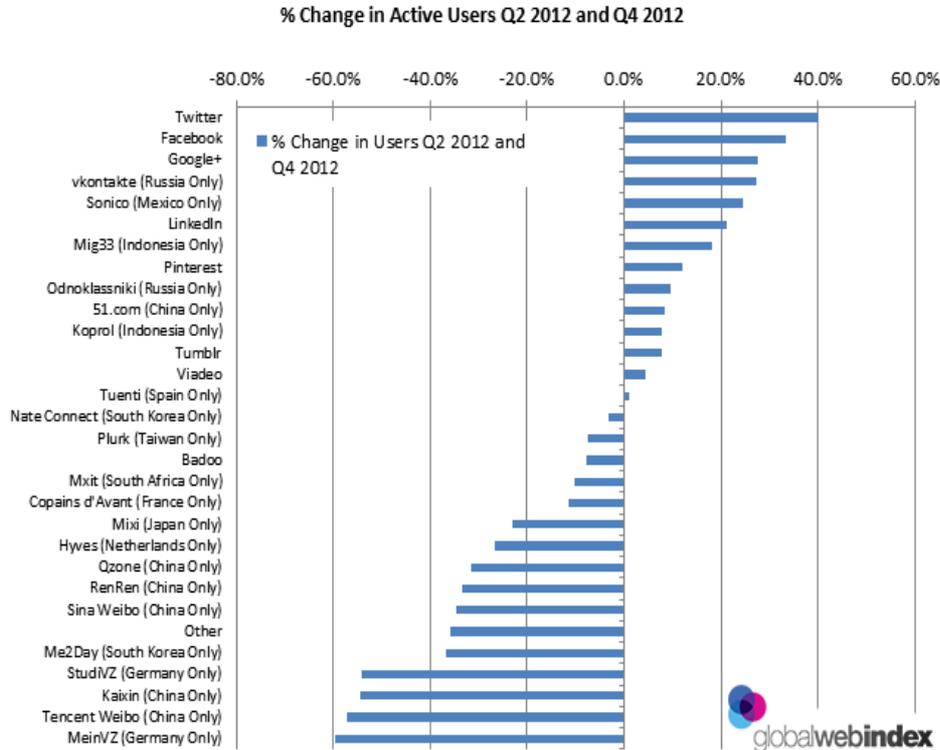


Fuente: ALEXA, 2013-last update, <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>. Disponible: <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com> [03/11, 2013]

Según un estudio de la consultora GlobalWebIndex<sup>10</sup>, Twitter ha se ha convertido en la plataforma social que crece más rápido registrando un crecimiento en usuarios activos (los que entran a la plataforma al menos una vez al mes) de 40% entre el segundo trimestre de 2012 y el cuarto trimestre. El mismo estudio también ha indicado que hasta el diciembre de 2012 el 21% de la población mundial fue usuarios activos.

<sup>10</sup> GlobalWebIndex. (2013). Twitter now the fastest growing social platform in the world. Retrieved 03/11, 2013, from <http://globalwebindex.net/thinking/twitter-now-the-fastest-growing-social-platform-in-the-world/>

Fig. 3: Cambio de usuarios activos  
entre el segundo trimestre de 2012 y el cuarto trimestre



Fuente: GLOBALWEBINDEX, 2013. *Twitter Now The Fastest Growing Social Platform In The World*. <http://globalwebindex.net/thinking/twitter-now-the-fastest-growing-social-platform-in-the-world/edn>.

Al conocer la gran subida de usuarios de Twitter, cabe preguntar, ¿para qué sirve Twitter? En esta plataforma, cada usuario puede decidir lo que quiera leer en su página principal a través de seguir las cuentas seleccionadas y construir su comunidad de lectores con una cuenta pública o privada. En cuanto a usos exactos, se encuentra varios, tales como, “mantener informados a los familiares sobre nuestras actividades diarias, leer noticias sobre política internacional, leer los textos que nuestros amigos publican (independientemente de la relevancia de los mismos), entrar en contacto con posibles clientes, mantener a un equipo de trabajo informado sobre los avances de un proyecto”, etc. (Diego, 2009). En cuanto a las funciones básicas de Twitter, Orihuela ha hecho un resumen :

| Tab. 6: Las funciones básicas de Twitter |   |
|--|---|
| Familiaridad ambiental                   | Cuando los usuarios comparten en Twitter los detalles de su vida, abren una ventana que permite a los seguidores y especialmente a los amigos, alcanzar un nivel de empatía que se asemeja al de las experiencias compartidas en el mundo físico. Twitter mantiene a la gente en contacto no sólo mediante las conversaciones, sino y sobre todo, a través de los estados vitales compartidos de manera permanente. |
| Compartir experiencias y opiniones       | Además de las trivialidades cotidianas, los usuarios de Twitter comparten sus opiniones sobre los productos y servicios que consumen, sobre las noticias del día, los programas de la televisión, la música que suena mientras trabajan, las películas que han visto, sus viajes, planes y recuerdos. Muchos tuiteros prefieren mantenerse en este nivel y evitan publicar detalles más íntimos o personales.       |
| Detector de tendencias                   | Twitter es un sismógrafo social. Millones de usuarios del mundo entero compartiendo opiniones sobre todas las cosas convierten a Twitter en un gigantesco estudio de mercado en tiempo real y a escala global.  |
| Noticias de último momento               | La facilidad que supone para los usuarios publicar textos, imágenes y vídeos desde un móvil en una plataforma de acceso global ha convertido a los testigos y a las víctimas de accidentes, catástrofes y convulsiones sociales en los primeros e improvisados cronistas, alertando a los medios y anticipándose a su llegada.  |
| Canal de negocios                        | Twitter es un mercado virtual, un lugar en el que los consumidores dialogan entre sí y con las marcas, un canal de atención al cliente y una gran plataforma de marketing y branding.   |

Fuente: Orihuela, 2011: 35, 37

#### 4.4. Desarrollo de Internet en China

De acuerdo al “Reporte Estadístico del desarrollo de Internet en China”<sup>11</sup> que hizo el Centro de Información de la Red de Internet de China (CNNIC), se saca las siguientes conclusiones que indican los datos básicos del desarrollo de Internet en China hasta los finales de 2012.

1. A finales de diciembre de 2012, China ha tenido 564 millones de usuarios de Internet, con un total de 50.900.000 usuarios nuevos. La tasa de penetración de Internet fue 42,1%, con un crecimiento del 3,8% respecto al cierre de 2011.

2. A finales de diciembre de 2012, China ha tenido 420 millones de usuarios de Internet móvil, 64,4 millones más que a finales de 2011. Entre todos los usuarios de Internet, los que utilizan los teléfonos móviles para acceder a Internet aumentó de 69,3% a finales de 2011 al 74,5%.

3. Los usuarios de Internet rurales representaron el 27,6% del total en China, llegando a 156 millones, que aumentó en comparación con la cifra de 2011, con un incremento de 19,6 millones respecto al cierre de 2011.

4. La proporción de usuarios de Internet que utilizan PC se redujo al 70,6% en casi un 3% con respecto a finales del año pasado. La proporción de usuarios de Internet que utilizan ordenadores portátiles disminuyó al 45,9% en comparación con la cifra al final del año pasado. La proporción de usuarios de Internet que utilizan teléfonos móviles aumentó rápidamente desde el 69,3% al 74,5%.

5. China tenía un total de 13,41 millones de nombres de dominio, incluyendo 7,51 millones ". CN" nombres de dominio, una proporción de 56,0%, y 280.000 ". 中国" nombres de dominio. El número total de sitios web, es decir, el número de sitios web

---

<sup>11</sup> CNNIC. (2013). *Statistical report on internet development in china*. China: China Internet Network Information Center.

registrados por los solicitantes de registro de nombres de dominio de sitios web (incluidas las adhesiones, tanto desde casa como en el extranjero) continuó creciendo, llegando a 2,68 millones.

6. A finales de diciembre de 2012, la relación de las empresas pequeñas y medianas entrevistadas (PYME) en función de ordenador basadas en las oficinas alcanza el 91,3%, y que el acceso a Internet 78,5%. La tasa de penetración de banda ancha fija golpear 71,0%, las proporciones de venta en línea y compra en línea 25,3% y 26,5% respectivamente, y empleando la relación (CNNIC, 2013).

Conforme a los datos arriba mencionados, en el mismo informe también se ha hecho unas conclusiones de las características básicas de Internet en China en el año 2012:

| Tab. 7: Características de Internet en China en el año 2012 |   |
|---|---|
| 1.  | El crecimiento de usuarios de Internet continuó la tendencia desaceleración, y los usuarios de teléfonos móviles por Internet siguió creciendo rápidamente. |
| 2.  | La tasa de crecimiento de el nombres de dominio “.cn” ha alcanzado más de la mitad del número total de nombres de dominio en China.                         |
| 3.  | La cantidad de usuarios (sobre todo la de los usuarios de teléfono móviles) del <i>microblog</i> sigue creciendo.   |
| 4.  | Las compras en línea y las tiendas del grupo siguió creciendo a un ritmo elevado.   |
| 5.  | Las aplicaciones de comercio electrónico en los teléfonos móviles ha tenido un crecimiento significativo en tasa de utilización.                            |
| 6.  | La construcción de infraestructura de Internet para las PYMES está por mejorar y el nivel de aplicación de Internet se necesita seguir mejorando.           |

Fuente: CNNIC, 2013. *Statistical Report on Internet Development in China. China: China Internet Network Information Center*. Traducción propia.

En este reporte también se ha analizado los usos principales de los internautas chinos:

| Tab. 8: Usos principales dados a la red por los internautas chinos |                        |                     |                        |                     |               |
|--|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|---------------|
| Actividades  | 2012                   |                     | 2011                   |                     | Crecim. anual |
|  | Usuarios (en millones) | Tasa de utilización | Usuarios (en millones) | Tasa de utilización |               |
| Mensajería instantánea   | 46775                  | 82.9%               | 41510                  | 80.9%               | 12.7%         |
| Buscador   | 45110                  | 80.0%               | 40740                  | 79.4%               | 10.7%         |
| Música   | 43586                  | 77.3%               | 38585                  | 75.2%               | 13.0%         |
| Blog   | 37299                  | 66.1%               | 31864                  | 62.1%               | 17.1%         |
| Videos on-line   | 37183                  | 65.9%               | 32531                  | 63.4%               | 14.3%         |
| Juegos on-line   | 33569                  | 59.5%               | 32428                  | 63.2%               | 3.5%          |
| <i>Microblog</i>   | 30861                  | 54.7%               | 24988                  | 48.7%               | 23.5%         |
| <i>SNS</i>   | 27505                  | 48.8%               | 24424                  | 47.6%               | 12.6%         |
| Correo electrónico   | 25080                  | 44.5%               | 24578                  | 47.9%               | 2.0%          |
| Compras  | 24202                  | 42.9%               | 19395                  | 37.8%               | 24.8%         |
| Literatura   | 23344                  | 41.4%               | 20268                  | 39.5%               | 32.3%         |
| Banco on-line  | 22148                  | 39.3%               | 16624                  | 32.4%               | 33.2%         |
| Pagos on-line  | 22065                  | 39.1%               | 16676                  | 32.5%               | 32.3%         |
| Foros  | 14925                  | 26.5%               | 14469                  | 28.2%               | 3.2%          |
| Reserva de viajes  | 11167                  | 19.8%               | 4207                   | 8.2%                | -             |
| Compras en grupo   | 8327                   | 14.8%               | 6465                   | 12.6%               | 28.8%         |
| Acciones   | 3423                   | 6.1%                | 4002                   | 7.8%                | -14.5%        |

Fuente: CNNIC, 2013. *Statistical Report on Internet Development in China. China: China Internet Network Information Center*. Traducción propia.

De acuerdo con estos datos estadísticos, la mayoría de los usos principales de Internet en China sigue creciendo. Los internautas chinos usa la red principalmente para

enviar mensajes instantáneos, buscar informaciones y escribir blogs. Sin embargo, como un servicio relativamente emergente, la utilización del servicio microblog (*Weibo*) mantiene su tendencia de crecimiento rápido.

Por otro lado, en la página web de Alexa, se encuentra los 10 sitios web más visitados en China.

| Tab. 9: Los 10 sitios web más visitados en China |                 |                 |   |                         |
|--|-----------------|-----------------|---|-------------------------|
| Rank en China                                    | Nombre de sitio | Nombre en chino | URL   | Tipo de sitio           |
| 1  | Baidu           | 百度              | <a href="http://www.baidu.com">http://www.baidu.com</a>         | Buscador                |
| 2  | QQ              | QQ              | <a href="http://www.qq.com">http://www.qq.com</a>               | Portal                  |
| 3  | Taobao          | 淘宝网             | <a href="http://www.taobao.com">http://www.taobao.com</a>       | Comercio electrónico    |
| 4  | Sina            | 新浪网             | <a href="http://www.sina.com.cn">http://www.sina.com.cn</a>     | Portal                  |
| 5  | Google          | 谷歌              | <a href="http://www.google.com.hk">http://www.google.com.hk</a> | Buscador                |
| 6  | 163             | 网易              | <a href="http://www.163.com">http://www.163.com</a>             | Portal                  |
| 7  | Sina Weibo      | 新浪微博            | <a href="http://www.weibo.com">http://www.weibo.com</a>         | Microblog               |
| 8  | Tmall           | 天猫              | <a href="http://www.tmall.com">http://www.tmall.com</a>         | Comercio electrónico    |
| 9  | Sohu            | 搜狐网             | <a href="http://www.sohu.com">http://www.sohu.com</a>           | Portal                  |
| 10   | Hao 123         | 好 123           | <a href="http://www.hao123.com">http://www.hao123.com</a>       | Catálogo de páginas web |

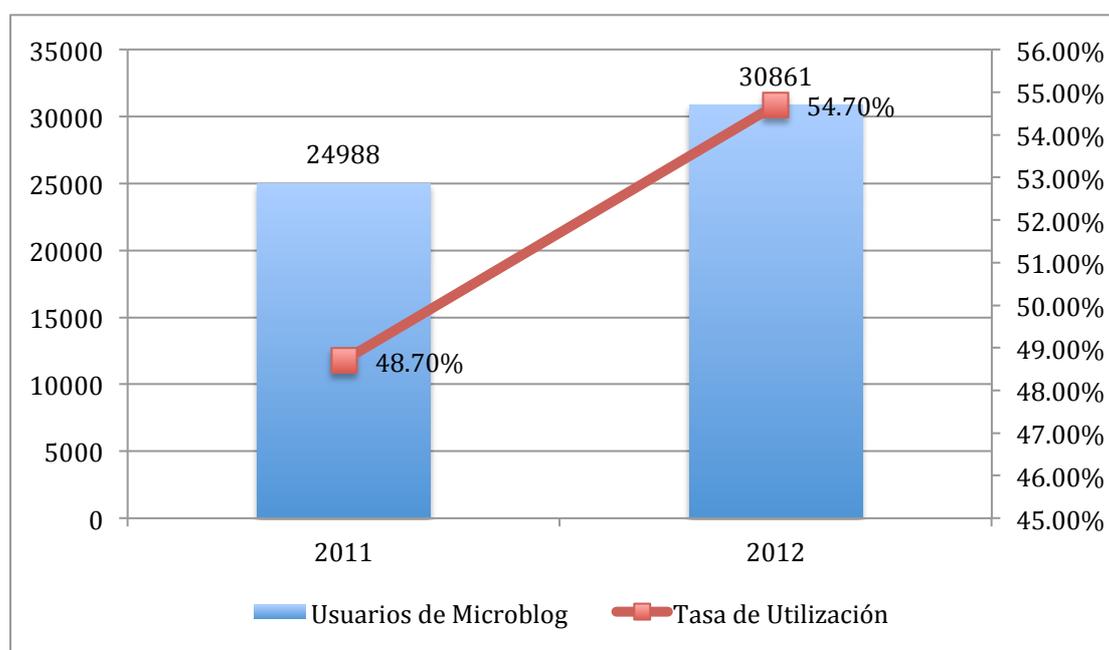
Fuente: ALEXA, 2013-last update, Top Sites in China. Disponible: <http://www.alexa.com/topsites/countries/CN> [03/27, 2013]

Entre estos 10 sitios web más visitados en China, son 4 portales, 2 buscadores, 2 de comercio electrónico, 1 catálogo y 1 *microblog*. Siendo el único sitio de *microblog* que aparece en este listado, *Sina Weibo* juega un papel muy especial en la sociedad de este país asiático.

#### 4.5. Historia de Weibo

Como uno de los servicios que crece más rápido en el Internet de China, según el reporte de CNNIC, los microblogs en China contaban con 309 millones de usuarios a finales de diciembre de 2012, lo que representa un crecimiento de 58,73 millones, o el 23,5%, por encima del final de 2011. 54,7% de los internautas tiene cuenta de microblog, que significa un aumento del 6% respecto al cierre de 2011 (CNNIC, 2013).

Fig. 4: Número de usuarios y tasa de utilización de *Microblog* en China desde 2011 hasta 2012



Fuente: <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201302/P020130312536825920279.pdf>

El mismo reporte también indicó que “*Microblog* se convirtió en una aplicación convencional utilizado por los usuarios de Internet de China después del desarrollo en 2011. Con su gran número de usuarios, se hizo en un centro de comunicaciones de la opinión pública. *Microblog* fue la remodelación de la creación y la comunicación de las opiniones públicas. Los usuarios normales, líderes de opinión y medios de comunicación tradicionales, todos se volvieron a *microblog* en diferentes grados

como una manera para obtener noticias, publicar noticias, expresar opiniones y agitar la opinión pública, lo que resultó en altas tasas de crecimiento en número de usuarios personales de *microblog* en 2012” (CNNIC, 2013).

*Weibo*, en chino “微博”, que se traduce como “*microblog*”, es el servicio de *microblogging* en China. Si bien existen varias “*Weibos*”: *Tencent Weibo*, *Sohu Weibo*, entre otros, en la actualidad el más popular es *Sina Weibo*, que en chino también se conoce como “新浪微博” (Castro, 2012). En la investigación presente, el término “*Weibo*” se refiere específicamente a *Sina Weibo*.

Pertenciente a la Corporación *Sina*, *Sina Weibo* se lanzó en agosto de 2009 como una web de red social adaptada a los consumidores chinos y a las regulaciones gubernamentales (Castro, 2012). A finales de 2012, *Weibo* superó 500 millones de usuarios, según un reporte publicado por la Corporación *Sina*<sup>12</sup>.

Aprovechándose de la ausencia de Twitter en China, el *Weibo* apareció con el fin de crear una plataforma que integra la funciones de los dos servicios digitales globalmente más populares (Twitter y Facebook) en una sola plataforma. Por eso, además de los 140 caracteres y de la lista de seguidores, clásicos de Twitter, esta red china ha agregado otras características. En la red *Weibo*, los usuarios pueden escribir mensajes o agregar links, archivos de música, vídeo y fotos en cada post (Castro, 2012).

Por otro lado, debido a la diferencia lingüística, *Weibo* cuenta con otra ventaja: lo que se puede expresar con 140 caracteres chinos es generalmente superior a lo que se lo que se expresa con 140 letras occidentales. En este caso, un mensaje de *Weibo* abarca más informaciones que un “*Tweet*” (García Quismondo, 2011).

---

<sup>12</sup> EFECOM, 2013-last update, Weibo, el Twitter chino, supera ya los 500 millones de usuarios. Disponible: <http://www.invertia.com/noticias/articulo-final.asp?idNoticia=2820523&strGoo=weibo-twitter-chino-supera-usuarios&> [03/18, 2013]

Como *Weibo* se considera como una imitación con características similares de Twitter, las prensas occidentales suelen describir este sitio de microblog como “el Twitter chino”<sup>13</sup> o “la versión china de Twitter”<sup>14</sup>. Sería interesante comparar la utilización de *Weibo* en China y la de Twitter en Estados Unidos. A continuación se presenta los datos provenientes de un reporte de Nielsen<sup>15</sup>.

| Tab. 10: Las diferencias entre la utilización de <i>Weibo</i> en China y la de Twitter en Estados Unidos |   |  |
|--|---|--|
|  | <i>Weibo</i>                              | Twitter                                      |
| Cantidad de “Tweets” publicada por semana  | 18.3                                      | 4.1  |
| Porcentaje de aumentación de la utilización  | 53%                                       | 18%  |
| Porcentaje de utilización de identidad auténtica como nombre de perfil                                   | 19%                                       | 42%  |
| Porcentaje de publicación de informaciones personales  | 63%                                       | 16%  |
| Composición de los seguidos  | Amigos 66%<br>Colegas 47%<br>Célebres 44% | Amigos 69%<br>Familiares 44%<br>Célebres 39% |

Fuente: NIELSEN, 2012-last update, Comparación entre Sina Weibo y Twitter. Disponible: <http://www.cr-nielsen.com/marketing/201202/06-1969.html> [03/27, 2013]. Traducción propia.

Cabe dilucidar que los datos arriba planteados están condicionados por los siguientes factores:

<sup>13</sup> ABC.COM, 2013-last update, Weibo, el Twitter chino en el que los dos ancianos han hecho público su amor. Disponible: <http://www.abc.es/fotos-internacional/20130123/weibo-twitter-chino-ancianos-1504015769276.html> [03/27, 2013]

<sup>14</sup> EL PAÍS, 2011-last update, Weibo: la versión china de Twitter que no para de crecer. Disponible: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/01/20/actualidad/1295517666\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/01/20/actualidad/1295517666_850215.html) [03/27, 2013]

<sup>15</sup> <http://www.nielsen-online.com/intlpage.html>

1. *Weibo* y Twitter están en diferentes etapas de desarrollo;
2. *Weibo* y Twitter están sumergidos en diferentes contextos de mercado: en Estados Unidos Facebook juega un papel tan importante como una herramienta comunicativa como lo que desempeña *Weibo* en China;
3. En china los medios tradicionales sufren ciertos obstáculos, en este caso, la forma de difusión de informaciones que ofrece *Weibo* es más atractiva para los usuarios (NIELSEN, 2012).

No obstante, basándose de estos datos mencionados, se puede sacar estas conclusiones de las diferencias de utilización entre *Weibo* y Twitter:

1. Los usuarios de *Weibo* son más activos que Twitter;
2. Los usuarios de Twitter prefieren registrarse con su nombre auténtico;
3. Los usuarios de *Weibo* siguen más a sus colegas y los de Twitter, sus familiares (NIELSEN, 2012).

Conforme al “*Social media user study report*” que publicó la Compañía Nielsen, *Weibo* se ha hecho las siguientes descripciones sobre la panorama del desarrollo de *Weibo* como un servicio de medio social: (NIELSEN, 2012).

1. Entre los tres principales tipos de plataformas de medios sociales incluidos en este estudio, *Weibo* es claramente la penetración de más rápido crecimiento y ha logrado mucho más alto que *SNS*, que viene en el segundo como el más grande. *LBS (Location Based Service)* se mantuvo relativamente baja penetración.
2. Micro-blog uso es generalmente aumenta con el uso progresivo centrándose principalmente en noticias, videos y fotos.
3. La magnitud y frecuencia de publicación de mensajes en *Weibo* lo ha convertido en la principal fuente de medio social para satisfacer los necesidades de usuarios, incluyendo noticias, interconexión con amigos y entretenimiento. Todo esto ha creado un “*network effect*” que conduce a más lealtad y utilización (NIELSEN,

2012: 2).

Considerando todas las peculiaridades mostradas durante su evolución, *Weibo* no se limita a ser un mero instrumento de comunicación, sino que más bien juega un papel dinámico en el desarrollo de la sociedad. Sobre todo para la investigación presente, resulta importante la influencia ya ejercida por dicha plataforma en de los asuntos públicos en China y el papel que juega como un canal de diálogo entre los ciudadanos y el gobierno (Castro, 2012).

*Weibo* ha demostrado el potencial informativo y comunicativo en una serie de asuntos públicos. Por ejemplo, el 23 de julio de 2011, se produjo un accidente en que un tren de alta velocidad se chocó con otro en la Provincia Zhejiang donde murieron 40 personas y 141 resultaron heridas<sup>16</sup>. Dos horas antes de que publicara esta noticia en los medios tradicionales, en *Weibo* los usuarios empezaron a informar del hecho. Los que viajaban en el mismo tren se convirtieron en testigos que ofrecieron las noticias más recientes. Tras 16 horas después del suceso, en *Weibo* se publicaron más de 3 millones de mensajes relacionados con este accidente. Sin embargo, los mensajes no sólo se enfocaron al hecho, sino que también se dio un motón de cuestionamientos a los autoridades y los departamentos relacionados sobre las condiciones de seguridad. En este caso resultó claro el potencial informativo de esta herramienta *microblog*. Los ciudadanos chinos se han dado cuenta de que *Weibo* les ha abierto un espacio donde se cubre las necesidades expresivas, desde las fotos de sus familiares hasta opiniones políticas, críticas hacia el gobierno y reflexiones sobre los asuntos públicos (López Parra, 2012).

---

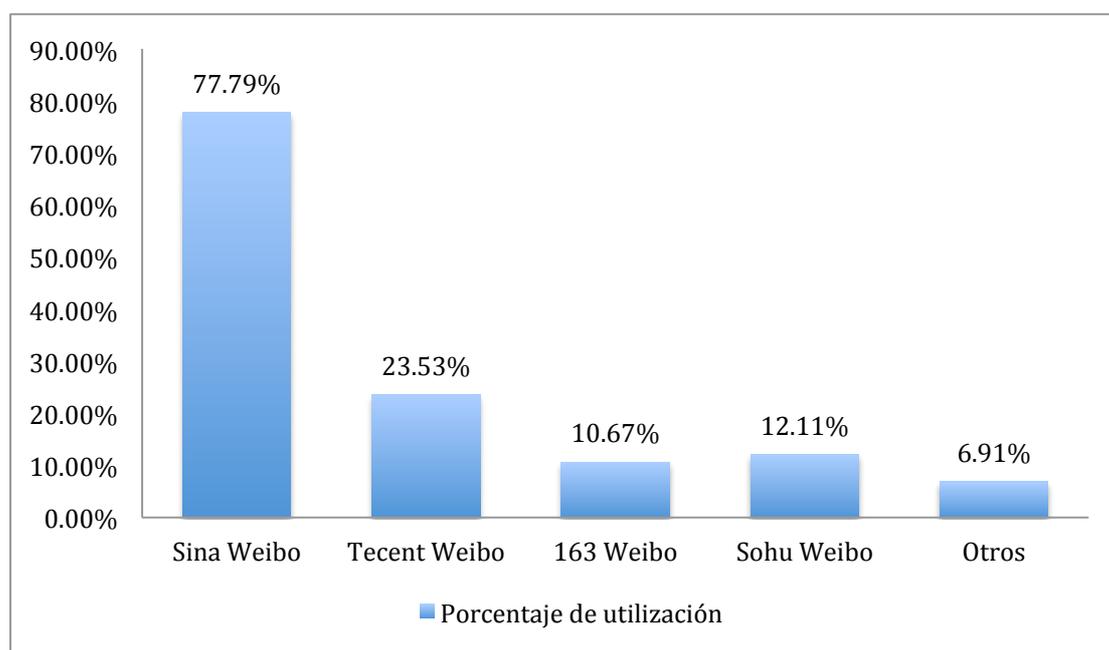
<sup>16</sup> EL MUNDO, 2011-last update, Un tren de alta velocidad descarrila en el este de China. Disponible: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/23/internacional/1311433614.html> [03/27, 2013]

#### 4.6. La utilización de *Weibo* por los periodistas en China

*Weibo* se ha convertido en una herramienta usual para los periodistas en China. Al mismo tiempo, en *Weibo*, los periodistas son unos de los usuarios más activos (Zhang, 2011) . Conforme al reporte que publicó *PR Newswire*<sup>17</sup>, “*Chinese Journalists Social Media Engagement Survey Report*”, más de 90% de los periodistas en China usan *Weibo* para su trabajo diario (PR Newswire Asia, 2011).

Según esta encuesta elaborada por *PR Newswire*, *Sina Weibo* es la plataforma más popular entre todos los servicios de *microblog* en China por un porcentaje de utilización de 77.79% (López Parra, 2012).

Fig. 5: Plataformas de *Weibo* utilizado por los periodistas en China



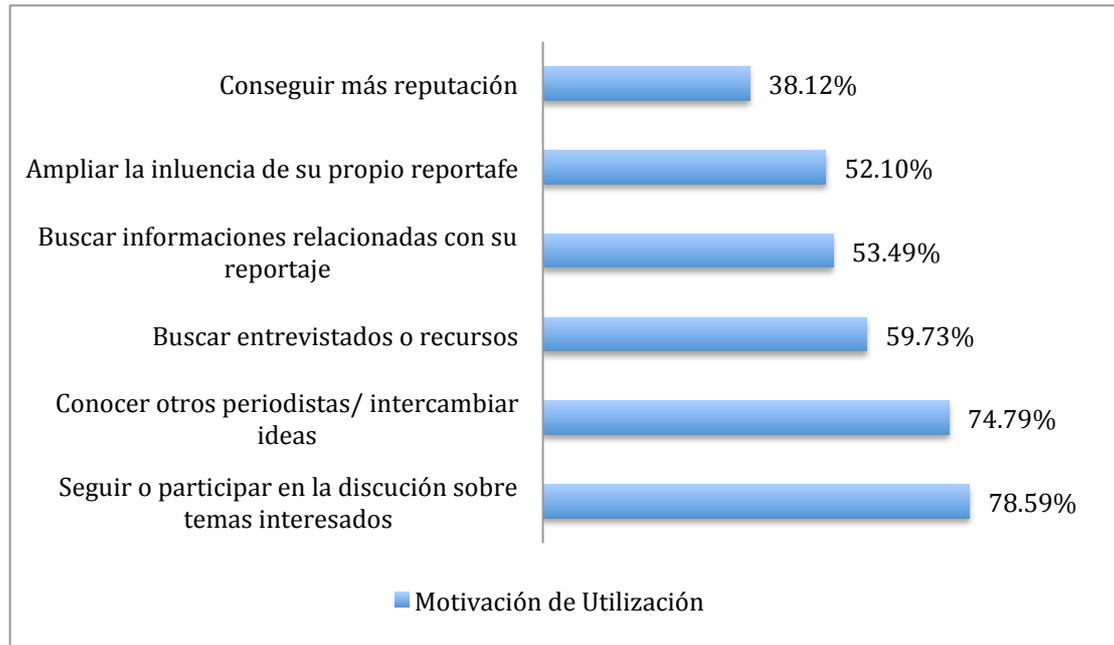
Fuente: *PR Newswire Asia* 2011:17

Por otra parte, los periodistas encuestados en el mismo estudio, han mostrado una variedad de motivación de utilización, tales como, buscar informaciones, intercambiar

<sup>17</sup> <http://www.prnewswire.com/>

ideas o ampliar la influencia de su reportaje (PR Newswire Asia, 2011).

Fig. 6: Motivación de Utilización de Weibo



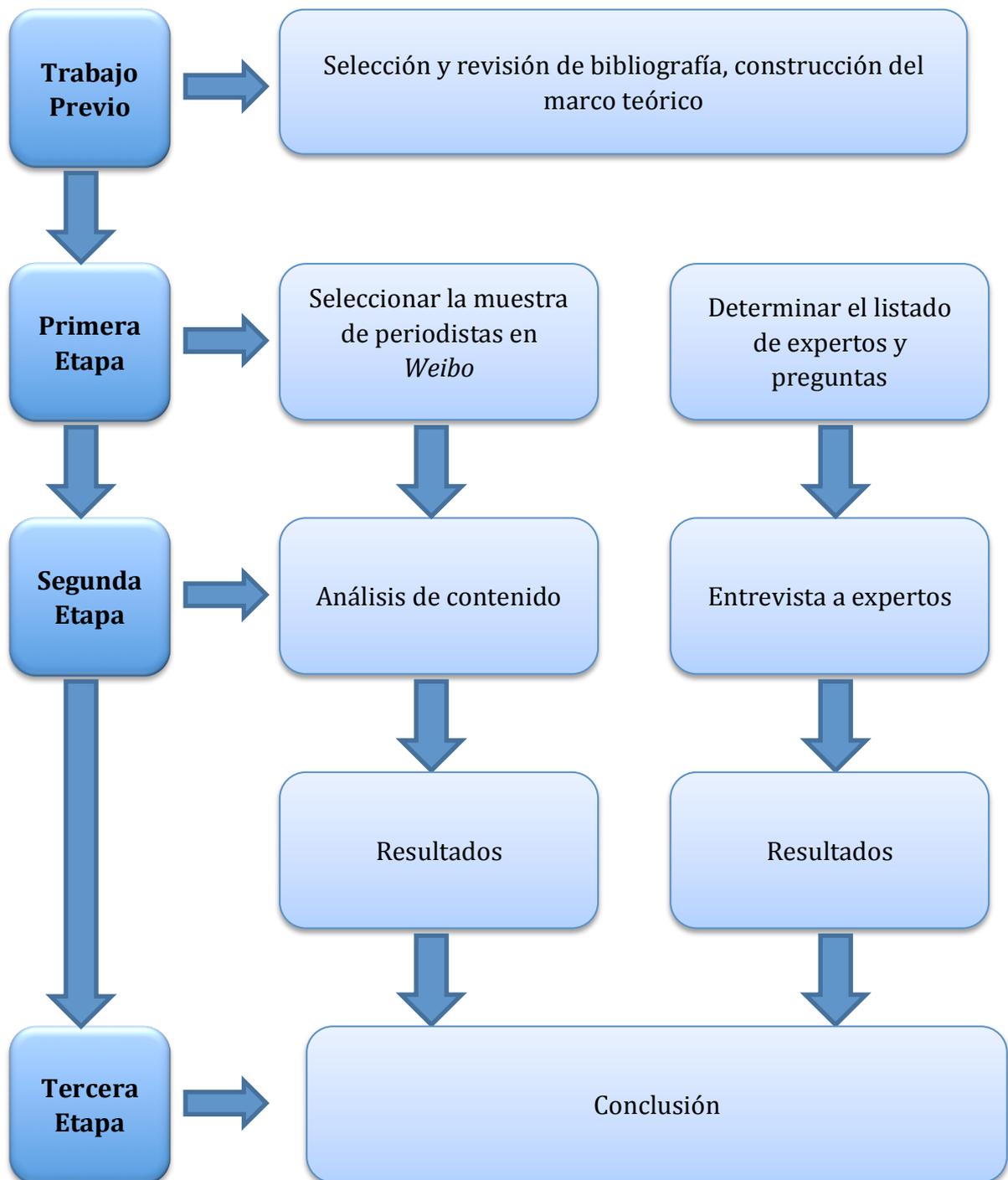
Fuente: *PR Newswire Asia* 2011:18

Según observa de este gráfico, el 78.59% de los periodistas chinos utilizan *Weibo* para “seguir o participar en la discusión sobre temas interesados” y el 74.79% para “conocer otros periodistas o intercambiar ideas”. Luego de estas opciones, son la búsqueda sobre informaciones necesarias para el reportaje. En este caso, *Weibo* principalmente sirve como una plataforma de discusión, diálogo y comunicación para los periodistas (PR Newswire Asia, 2011).

## 5. Metodología utilizada

### 5.1. Caracterización de la investigación

Fig. 7: Esquema de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Como lo que se ha indicado en la parte anterior, hasta el momento la utilización de *Weibo* y otras redes sociales es un tema relativamente poco explorado, el presente estudio se plantea con el fin de explorar y conocer cómo los periodistas utilizan *Weibo* en los asuntos públicos en China. Así que los resultados contribuirán una visión aproximada sobre este tema.

En la investigación se combinará métodos cuantitativos y cualitativos. Todos los datos recopilados en las dos técnicas se coleccionará a partir de fuentes primarias. Debido a los datos dinámicos y las evoluciones técnicas y sociales, esta investigación tendrá limitaciones en su alcance temporal.

Metodológicamente, se aplicará dos partes. La primera parte se consistirá en un análisis de contenido cuantitativo de los mensajes publicados por una conjunto de periodistas en China de *Weibo*. En la segunda parte, a través de las entrevistas a expertos, se intentará sobre las influencias sociales de las redes sociales como *Weibo* de forma cualitativa.

## 5.2. La metodología de análisis de contenido

Como el elemento núcleo, en esta investigación aplica una metodología de análisis de contenido de los mensajes publicados en *Weibo* por un conjunto de periodistas seleccionados con el fin de contestar el tema central de esta parte: ¿Cómo los periodistas utilizan la plataforma *Weibo* en los asuntos públicos en China?

Aprovechándose de la metodología del análisis de contenido cuantitativo (Vilches, 2011), se analizará los elementos básicos de los mensajes publicados en *Weibo*, tales como tema de los mensajes, tipo de los mensajes, uso de enlaces, tipo de información (de elaboración propia o retweet), frecuencia de actualización. A través de los factores mencionados, se analiza cómo actúan los periodistas seleccionados en *Weibo* para expresar sus opiniones sobre los asuntos públicos de China.

### 5.2.1. Muestra de observación de las cuentas

En *Weibo* se identifica los perfiles verificados con una “V” con también que se visualiza la profesión real del usuarios. En la investigación presente, todas las cuentas so verificadas.

Para la investigación se eligió una muestra estratificada. He aquí se presenta el proceso de selección.

En primer paso se selecciona los medios para la investigación. En la página de *Weibo*, se presenta un sector donde indica el ranking por influencia de las cuentas de medios de comunicación verificadas<sup>18</sup>. El dicho ranking se divide en revista, televisión, periódico y radio como cuatro sub-rankings. En la investigación presente, sólo se elige medios generalistas. Entre ellos, se elige el primer medio estatal y el primer local de cada sub-ranking.

| Tab. 11: Resultados de selección de los medios |                       |                           |
|--|-----------------------|---------------------------|
|  | Estatal               | Local                     |
| Revista  | <i>China Newsweek</i> | <i>New Weekly</i>         |
| Televisión                                     | <i>CCTV</i>           | <i>Phoenix Television</i> |
| Periódico                                      | <i>People`s Daily</i> | <i>Southern Weekly</i>    |
| Radio  | <i>CNR</i>            | <i>HNR</i>                |

Fuente de datos: Ranking de influencia de cuentas verificadas de medios de comunicación en Weibo. Disponible: <http://data.weibo.com/top/influence/media> [04/01, 2013]

Como la mayoría de los medios seleccionados son tan conocidos en el resto del mundo como en China, aquí se presenta una breve descripción de cada uno de ellos.

<sup>18</sup> Ranking de influencia de cuentas verificadas de medios de comunicación en Weibo. Disponible: <http://data.weibo.com/top/influence/media> [04/01, 2013]

Tab. 12: Los medios seleccionados

| No. | Medio                     | Breve descripción  | Tipo de medio | Procedencia              |
|-----|---------------------------|--|---------------|--------------------------|
| 1   | <i>China Newsweek</i>     | <i>China Newsweek</i> , (chino simplificado: 中国新闻周刊) es una revista de temas de actualidad, la cultura y la política. Fundada en 1999 por el Agencia de Noticias de China, la segunda mayor agencia de noticias china, es una revista cubre temas tanto nacionales como internacionales. | Revista       | Nacional                 |
| 2   | <i>New Weekly</i>         | <i>New Weekly</i> (chino simplificado: 新周刊), se fundó el 18 de agosto de 1996 y se ha convertido en un observador de la evolución de la sociedad china.  | Revista       | Local (Provincia Cantón) |
| 3   | <i>People`s Daily</i>     | <i>People`s Daily</i> (chino simplificado: 人民日报) es un periódico en Chino simplificado publicado en todo el mundo con una tirada de 3 a 4 millones de ejemplares. Es el periódico oficial del Partido Comunista de China.  | Periódico     | Nacional                 |
| 4   | <i>Southern Weekly</i>    | <i>Southern Weekly</i> , (chino simplificado: 南方周末) es un periódico semanal con sede en Guangzhou. Según el <i>New York Times</i> , <i>Southern Weekly</i> es “ <i>China's most influential liberal newspaper</i> ”.   | Periódico     | Local (Provincia Cantón) |
| 5   | <i>CCTV</i>               | Televisión Central de China (chino simplificado: 中国中央电视台), generalmente abreviado como CCTV, es la televisión estatal predominante en China continental.   | Televisión    | Nacional                 |
| 6   | <i>Phoenix Television</i> | <i>Phoenix Satellite Television Holdings Ltd.</i> o <i>Phoenix Television</i> (chino simplificado: 凤凰卫视) es una compañía de televisión situada en Hong Kong que emite en chino mandarín y ofrece programación en China continental ya otros mercados con                                 | Televisión    | Local (Hong Kong)        |

|   |            |   |       |                         |
|---|------------|---|-------|-------------------------|
|   |            | sustanciales televidentes chinos.   |       |                         |
| 7 | <i>CNR</i> | <i>Radio Nacional de China</i> (chino simplificado: 中央人民广播电台) es la estación de radio nacional de la República Popular de China. Su sede está en Beijing. | Radio | Estatal                 |
| 8 | <i>HNR</i> | <i>HNR</i> o <i>Henan People's Radio Station</i> (chino simplificado: 河南人民广播电台) es la estación estatal de la provincia de Henan.                          | Radio | Local (Provincia Henan) |

Fuente: Elaboración propia

En segundo paso, se selecciona periodistas de los 8 medios arriba mencionados. En *Weibo*, se puede observar todos los periodistas verificados que se registran su perfil como personal de los medios seleccionados a través de la barra de búsqueda. En la investigación, se elige los 2 periodistas más seguidos en *Weibo* de cada medio en la primera página de búsqueda. Todo ello, en total 16, son profesionales de la comunicación y trabajan como periodistas, editores y corresponsales.

A continuación se presenta el nombre y apellido, el nombre de perfil, una autodescripción, el medio donde trabaja, cantidad de seguidores y de las cuentas que está siguiendo.

Tab. 13: Los periodistas seleccionados

| Nr o. | Nombre, Apellido | Nombre de perfil | Autodescripción en <i>Weibo</i>  | URL   | Medio                  | Siguiendo | Cant. de seguidores |
|-------|------------------|------------------|--|---|------------------------|-----------|---------------------|
| 1     | Wen Zhang        | @章文的文章           | Hombre independiente, letrada autónoma.  | <a href="http://www.Weibo.com/u/1884475047">http://www.Weibo.com/u/1884475047</a> | <i>China Newsweek</i>  | 1993      | 96868               |
| 2     | Ziqian Liu       | @饭局副局长           | Moverse en autobús, alojarse en hostal.  | <a href="http://weibo.com/waterlzq">http://weibo.com/waterlzq</a>                 | <i>China Newsweek</i>  | 881       | 18629               |
| 3     | Xincheng Feng    | @封新城             | Soy de <i>New Weekly</i> .   | <a href="http://www.Weibo.com/fengxincheng">http://www.Weibo.com/fengxincheng</a> | <i>New Weekly</i>      | 819       | 2692283             |
| 4     | Fangzhou Jiang   | @蒋方舟             | Correo electrónico: 198910@163.com   | <a href="http://weibo.com/jfz">http://weibo.com/jfz</a>                           | <i>New Weekly</i>      | 694       | 6746348             |
| 5     | Zhibo Lin        | @林治波             | Responsable de opiniones, abierto a discusiones.   | <a href="http://www.weibo.com/linzhibo">http://www.weibo.com/linzhibo</a>         | <i>People's Daily</i>  | 2000      | 45142               |
| 6     | Guoshu Zhan      | @詹国枢             | Editor general de la edición en el extranjero (pasado), comisario de CPPCC (temporal), periodista (siempre). | <a href="http://www.weibo.com/zhanguoshu">http://www.weibo.com/zhanguoshu</a>     | <i>People's Daily</i>  | 453       | 83301               |
| 7     | Lieshan Yan      | @鄢烈山             | Hombre bohemio como Lu Tong soy yo, quien se ríe de Confucio, cantando la caída moral del fénix.             | <a href="http://www.Weibo.com/u/1182425635">http://www.Weibo.com/u/1182425635</a> | <i>Southern Weekly</i> | 1063      | 82520               |
| 8     | Jing Ju          | @鞠靖              | No hago nada.  | <a href="http://weibo.com/jujing">http://weibo.com/jujing</a>                     | <i>Southern Weekly</i> | 1320      | 28518               |
| 9     | Quanling Zhang   | @张泉灵             |  | <a href="http://www.weibo.com/zhanguanling">http://www.weibo.com/zhanguanling</a> | <i>CCTV</i>            | 223       | 6807005             |

|    |             |            |  |   |                    |     |         |
|----|-------------|------------|--|---|--------------------|-----|---------|
| 10 | Xiaomeng Li | @李小明       | ¿Cuánto termina la división?   | <a href="http://www.weibo.com/lxmctv">http://www.weibo.com/lxmctv</a>             | CCYV               | 398 | 4555005 |
| 11 | Luwei Luqiu | @閻丘露薇      | En Shanghai nací y crecí, pero realicé en Hongkong el sueño. Como una persona que trabaja en medios de comunicación, creo en que el silencio da más miedo que el sonido. Un amor para noticias, un amor para Internet. | <a href="http://Weibo.com/luqiuluwei">http://Weibo.com/luqiuluwei</a>             | Phoenix Television | 177 | 2492283 |
| 12 | Ling Hu     | @凤凰卫视胡玲    | Primera reportera de Phoenix Television en Beijing.  | <a href="http://www.weibo.com/u/1420489305">http://www.weibo.com/u/1420489305</a> | Phoenix Television | 316 | 399139  |
| 13 | Manlun Wei  | @中国之声-短棹轻舟 | Alegrarse comprensión superficial.   | <a href="http://weibo.com/weiml60683">http://weibo.com/weiml60683</a>             | CNR                | 490 | 746356  |
| 14 | Hou Luo     | @中国之声罗厚    | La verdad como base, la conciencia como criterio.  | <a href="http://Weibo.com/u/1804732821">http://Weibo.com/u/1804732821</a>         | CNR                | 535 | 31675   |
| 15 | Fang Yuan   | @梧桐树里      |  | <a href="http://www.weibo.com/u/1692427153">http://www.weibo.com/u/1692427153</a> | HNR                | 133 | 11765   |
| 16 | Paopao Du   | @杜泡泡       | ¡Viva la vida!   | <a href="http://www.Weibo.com/u/1710546672">http://www.Weibo.com/u/1710546672</a> | HNR                | 202 | 24124   |

Fuente: Elaboración propia

En la investigación se analizará los contenidos relacionados con estas cuentas de periodistas en *Weibo*. En el siguiente capítulo se explica la técnica en concreto.

### 5.2.2. Diseño de técnica del análisis de contenido

El análisis de contenido de las cuentas en *Weibo* se realizará según los siguientes variables:

| Tab. 14: Variables y categorías |                                   |   |
|---------------------------------|-----------------------------------|---|
| Variable                        | Ítem                              | Categorías  |
| V1                              | Tema de contenido de los mensajes | #1 Tema público <sup>19</sup><br>#2 Tema personal <sup>20</sup>   |
| V2                              | Tipo de contenido de los mensajes | #1 Foto<br>#2 Audio<br>#3 Vídeo<br>#4 Texto   |
| V3                              | Uso de enlaces                    | #1 Sí<br>#2 No  |
| V4                              | Tipo de Información               | #1 Elaboración propia<br>#2 <i>Retweet</i>  |
| V5                              | Frecuencia de actualización       | #1 Menos de 1.99 mensaje al día<br>#2 2 a 3.99 mensajes al día<br>#3 4 a 5.99 mensajes al día<br>#4 6 a 7.99 mensajes al día<br>#5 8 a 9.99 mensajes al día<br>#6 Más de 10 mensajes al día |
| V6                              | Cantidad de seguidores            | #1 Cantidad del día 1 de abril de 2013<br>#2 Cantidad del día 30 de abril de 2013   |

Fuente: Elaboración propia.

Todas las variables son codificadas por el propio investigador y se coleccionaron en base de todos los mensajes publicados por los periodistas seleccionados en abril de 2013 (desde 1 de abril hasta 30 de abril). Los recopilación de datos se realizó a través de Microsoft Excel.

<sup>19</sup> Los temas públicos no afectan directamente a los periodistas seleccionados, generalmente se tratan de tema político, económico, social, etc.

<sup>20</sup> Los temas personales surgen de la vida cotidiana de los periodistas.

### **5.3. Metodología de entrevistas a los expertos**

Mediante el análisis de contenido cuantitativo de las cuentas seleccionadas en *Weibo*, se formará una panorámica descriptiva sobre la utilización de la dicha plataforma por los periodistas en los asuntos públicos en China.

En la segunda parte de la investigación, se realizará una entrevista a expertos de los ámbitos de redes sociales, Web 2.0, ciberperiodismo, comunicación en China y *Weibo*. Los resultados de esta parte, servirá como una referencia sobre las funcionalidades de las herramientas de Web 2.0 en las evoluciones sociales.

### 5.3.1. Diseño de la entrevista a expertos

Primero se plantea las preguntas para la entrevista. Como la plataforma *Weibo* no es un tema tan conocido en otros países como en China, las preguntas se dividen en dos módulos. El primer módulo, dedicado a los expertos quienes tienen menos contacto con *Weibo* e Internet de China, está compuesto por preguntas elaboradas sobre los temas generales de la evolución de Web 2.0, ciberperiodismo y Twitter y el segundo, consagrado a los expertos quienes trabajan en China, está constituido por preguntas específicas sobre el funcionamiento de *Weibo* y los efectos provocados por los medios sociales en China. Las preguntas del primer módulo se plantean para los expertos que trabajan en países occidentales y el segundo para los que trabajan en China.

| Tab. 15: Preguntas a los expertos |    |   |
|-----------------------------------|----|---|
| Módulo I                          | P1 | ¿Qué diferencia hay entre los periodistas profesionales y los ciudadanos en cuanto a la manera y finalidad de uso de Twitter?     |
|                                   | P2 | ¿Cuáles son los cambios que han introducido Twitter y otros medios sociales en el trabajo cotidiano de los periodistas?           |
|                                   | P3 | ¿Twitter es una herramienta eficaz para los periodistas quienes quieren publicar e intercambiar ideas sobre los asuntos públicos? |
|                                   | P4 | ¿La utilización de Twitter por los periodistas contribuirá a solucionar los asuntos públicos?                                     |
| Módulo II                         | P5 | ¿Qué papel juega <i>Weibo</i> en los asuntos públicos en China?   |
|                                   | P6 | ¿Es positiva o negativa la aparición de las redes sociales sobre el trabajo de los periodistas en China?                          |
|                                   | P7 | ¿Qué aconsejarían a los periodistas chinos en cuanto a la forma de uso de <i>Weibo</i> ?  |
|                                   | P8 | ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los nuevos medios de comunicación en comparación con los tradicionales?                 |

Fuente: Elaboración propia.

Con fin de elaborar un análisis de contenido cualitativo, las respuestas de los expertos se analizaron por las siguientes categorías:

| Tab. 16 Categorías para el análisis de contenido cualitativo |                   |  |   |
|--|-------------------|--|---|
|  | Ítem              | Descripción  | Ejemplo   |
| Módulo I   | Diferencia        | La diferencia entre los periodistas y los ciudadanos en cuanto a la manera y finalidad de uso de Twitter | “La diferencia reside en el hecho de como trabajan la información.”                                 |
|  | Cambios           | Los cambios que han introducido Twitter y otros medios sociales  | “La rapidez y concisión.”   |
|  | Herramienta       | Una herramienta para los periodistas   | “Sí muy útil, a la vez que también lo es para generar corrientes de opinión.”                       |
|  | Asuntos públicos  | La utilización de Twitter contribuirá a solucionar los asuntos públicos                                  | “Puede contribuir, a la vez que también a la transparencia, a la generalización de la información.” |
| Módulo II  | Definición        | Definición del papel que juega <i>Weibo</i> en los asuntos públicos                                      | “ <i>Weibo</i> se ha convertido en un espacio en que se intercambian las ideas del público.”        |
|  | Efectos positivos | Efectos positivos ejercidos por <i>Weibo</i> en el trabajo periodístico                                  | “ <i>Weibo</i> proporciona nuevas fuentes periodísticas.”   |
|  | Efectos negativos | Efectos negativos ejercidos por <i>Weibo</i> en el trabajo periodístico                                  | “Se ha causado la fragmentación de informaciones.”  |
|  | Sugerencia        | Sugerencia para el uso de <i>Weibo</i> por periodistas   | “Hay que aprovecharlo bien, sin embargo no se debe depender esta herramienta.”                      |
|  | Ventajas          | Ventajas de los medios nuevos como <i>Weibo</i>  | “Mayor interactividad.”   |
|  | Desventajas       | Desventajas de los medios nuevos como <i>Weibo</i>   | “Imprecisión y difusión de rumores.”  |

### 5.3.2. Muestra: Selección de expertos

Conforme a los dos módulos del capítulo anterior, se elige los siguientes expertos para contestas las preguntas.

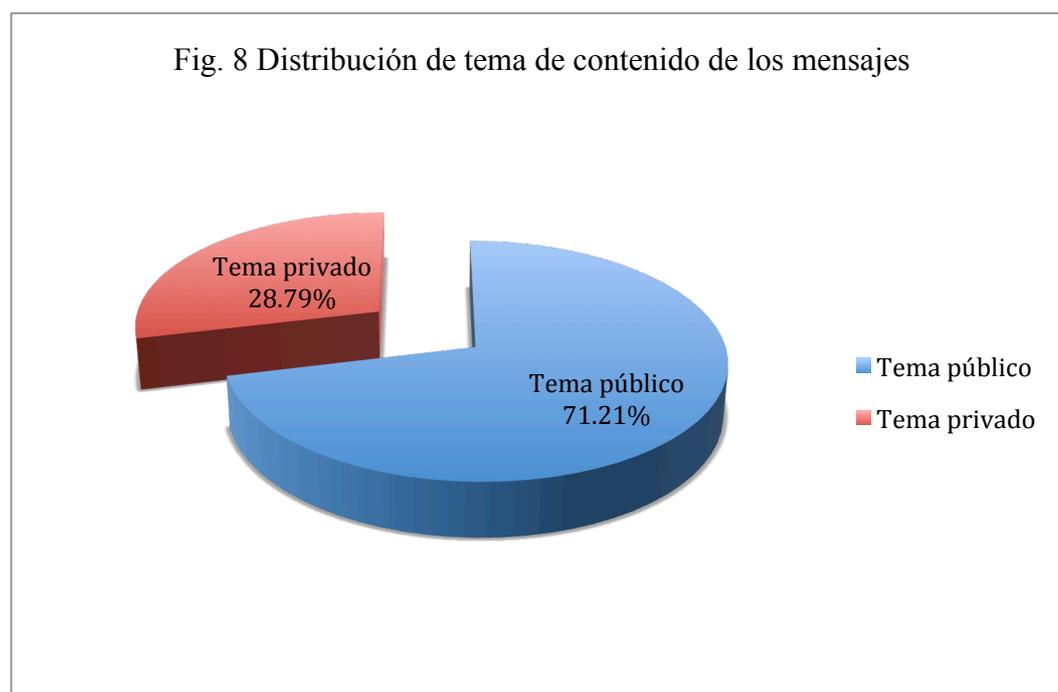
| Tab. 17: Selección de expertos |                          |  |  |
|--------------------------------|--------------------------|--|--|
|                                | Nombre, Apellido         | Institución                                | Observaciones                              |
| Módulo I                       | José María Perceval      | Universidad Autónoma de Barcelona          | Profesor y experto en comunicación         |
|                                | Fernando Esquivel Lozano | Universidad Autónoma de Nuevo León, México | Profesor e investigador en Ciberperiodismo |
|                                | Jordi Pérez Colomé       | Universitat Oberta de Catalunya            | Blogger y profesor de periodismo           |
|                                | Fernando Sabés           | Universidad Autónoma de Barcelona          | Profesor y experto en comunicación         |
|                                | Gabriel Jaraba           | Universidad Autónoma de Barcelona          | Experto en redes sociales                  |
| Módulo II                      | Raúl López Parra         | Radio Internacional China                  | Periodista y experto en Ciberperiodismo    |
|                                | Yang Shen                | Universidad de Wuhan, China                | Experto en Web 2.0                         |
|                                | Juan Liu                 | Directora de la Agencia de Xinhua, China   | Periodista y experto en comunicación       |
|                                | Jingxi Chen              | Universidad de Fudan, China                | Experto en comunicación                    |
|                                | Wei Zhou                 | Universidad de Fudan, China                | Experto en comunicación                    |

Fuente: Elaboración propia.

## 6. Resultados

### 6.1. Los resultados de análisis de contenido

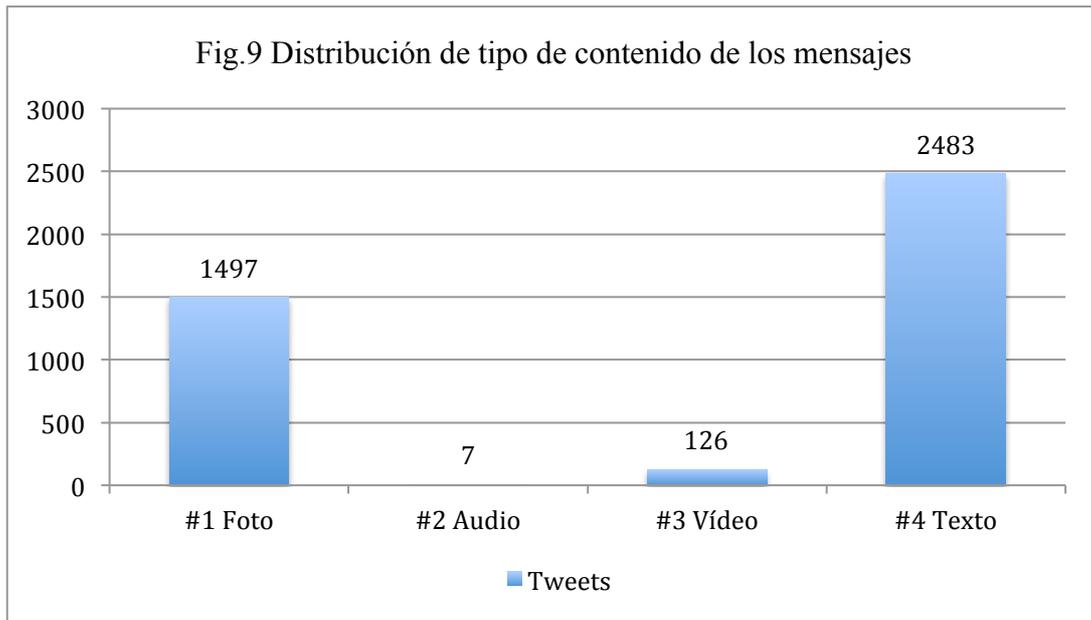
Desde el 1 de abril de 2013 hasta el 30 de abril de 2013, los 16 periodistas seleccionados publicaron 2487 mensajes en su cuenta de *Weibo*, entre los cuales existen 1771 que están relacionados con temas públicos y 716 con temas privados.



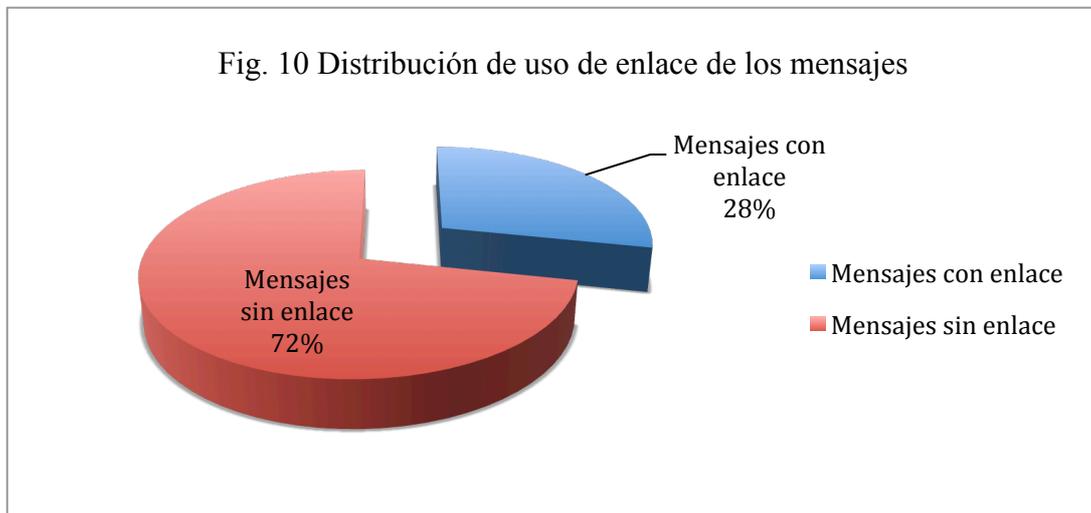
Respeto a la cantidad de mensajes publicados en *Weibo*, se elaboró el siguiente listado de los periodistas elegidos (de máximo a mínimo).

| Tab.18 Cantidad de mensajes publicados por los periodistas seleccionados |                         |            |            |
|--|-------------------------|------------|------------|
| Nombre, Apellido   | Tweets en abril de 2013 | V1 Tema    |            |
|  |                         | #1 Público | #2 Privado |
| Xincheng Feng  | 463                     | 359        | 104        |
| Hou Luo  | 376                     | 151        | 225        |
| Zhibo Lin  | 252                     | 246        | 6          |
| Guoshu Zhan  | 210                     | 143        | 67         |
| Lieshan Yan  | 208                     | 177        | 31         |
| Luwei Luqiu  | 205                     | 160        | 45         |
| Wen Zhang  | 186                     | 170        | 16         |
| Fang Yuan  | 155                     | 109        | 46         |
| Jing Ju  | 129                     | 91         | 38         |
| Manlun Wei   | 84                      | 52         | 32         |
| Paopao Du  | 67                      | 19         | 48         |
| Xiaomeng Li  | 53                      | 26         | 27         |
| Ziqian Liu   | 39                      | 32         | 7          |
| Quanling Zhang   | 28                      | 24         | 4          |
| Fangzhou Jiang   | 23                      | 8          | 15         |
| Ling Hu  | 9                       | 4          | 5          |
| En total   | 2487                    | 1771       | 716        |

Entre todos los 2487 mensajes publicados por los periodistas en el listado durante el período de investigación, se contenían 1497 fotos, 7 audios, 126 vídeos y 2483 textos. El uso de foto y texto fueron tipos más usuales del contenido. Mientras tanto, el audio fue muy poco utilizado.

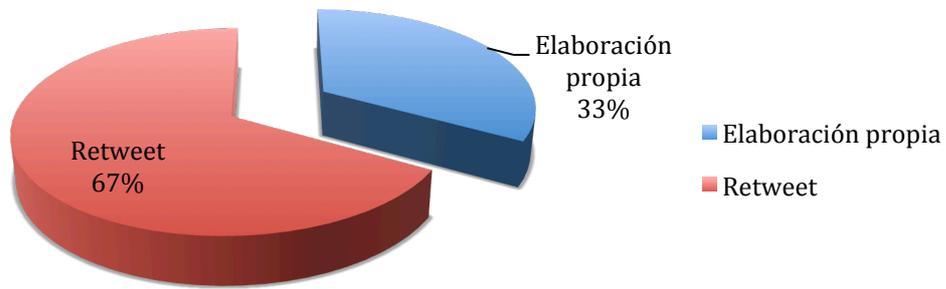


En cuanto al uso de enlace de las cuentas seleccionadas, se encuentra una relación entre un 28.35 por ciento de mensajes con enlace frente a 71.65 por ciento sin enlaces.



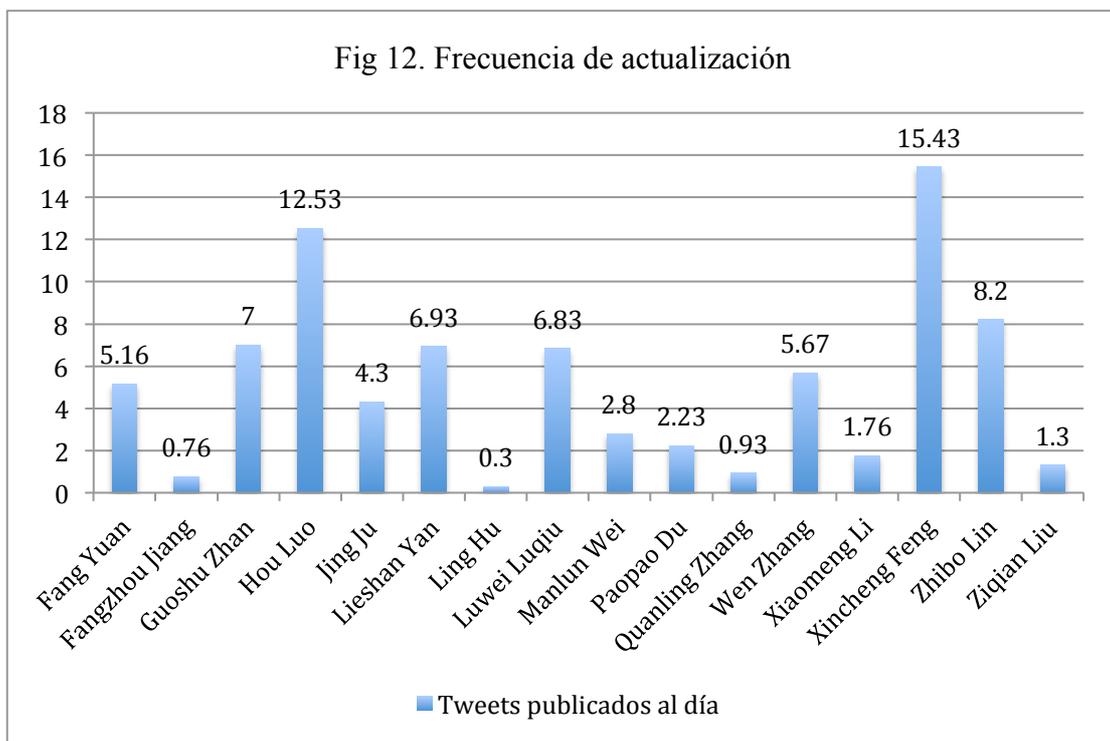
La siguiente figura muestra la distribución de dos tipos de información de los mensajes publicados por los periodistas en la muestra: elaboración propia y *retweet*. El primer tipo (825 mensajes) ocupa un 33.17 por ciento de la totalidad y el segundo (1662 mensajes) un 66.83 por ciento. Se observa que los periodistas prefieren retwittear mensajes publicados por otros a crear un mensaje propio.

Fig. 11 Distribución de tipo de información



Otra cuestión interesante se trata la frecuencia de actualización (en medio 5.18 mensajes al día por persona). Aunque todos los periodistas seleccionados publicaron mensajes en abril de 2013, resultó muy distinta la frecuencia de uso. Por ejemplo, Xin Chengfeng publicó 15.43 mensajes al día, mientras tanto, como su compañera que trabaja para la misma revista "New Weekly", Fangzhou Jiang sólo publicó 0.76 tweets al día. En la siguiente figura se demuestra la frecuencia de actualización.

Fig 12. Frecuencia de actualización



Con la actualización de la cuenta de *Weibo*, la cantidad de seguidores también cambió. Los 14 de todos los periodistas seleccionados tuvieron sus seguidores aumentados mientras que se redujo el número de seguidores de los 2 restantes (Ling Hu y Manlun Wei). En la siguiente tabla se demuestra la cantidad de seguidores del día 1 de abril y del 30 de abril. Los periodistas se puso orden por cantidad de seguidores del último día de abril (de mayor a menor).

| Tab. 19 Cantidad de seguidores |            |             |
|--------------------------------|------------|-------------|
|                                | 1 de abril | 30 de abril |
| Quanling Zhang                 | 6807005    | 7163553     |
| Fangzhou Jiang                 | 6746348    | 7020179     |
| Xiaomeng Li                    | 4555005    | 4901463     |
| Xincheng Feng                  | 2692283    | 2928752     |
| Luwei Luqiu                    | 2492283    | 2674647     |
| Manlun Wei                     | 746356     | 745358      |
| Ling Hu                        | 399139     | 398845      |
| Lieshan Yan                    | 82520      | 98947       |
| Wen Zhang                      | 96868      | 98538       |
| Guoshu Zhan                    | 83301      | 83948       |
| Zhibo Lin                      | 45142      | 46578       |
| Hou Luo                        | 31675      | 32300       |
| Jing Ju                        | 28518      | 28800       |
| Paopao Du                      | 24124      | 24420       |
| Ziqian Liu                     | 18629      | 19325       |
| Fang Yuan                      | 11765      | 11912       |

Teniendo en cuenta que la investigación presente tiene como objetivo la descripción de utilización de los periodistas, se analizaron las informaciones obtenidas de cada uno del conjunto de los periodistas. Los resultados de los datos de cada uno se reflejaron distintos gustos del uso de *Weibo* y se compararon entre sí. Además, se analizó específicamente unos mensajes que causaron grandes discusiones sobre algún tema público. un De esta forma la investigación se intentaba valorar la difusión e influencia que dejaron los periodistas de diversos tipos de prensa y perfilar un panorama de utilización de esta página de redes sociales.

a) Fang Yuan (@梧桐树里)

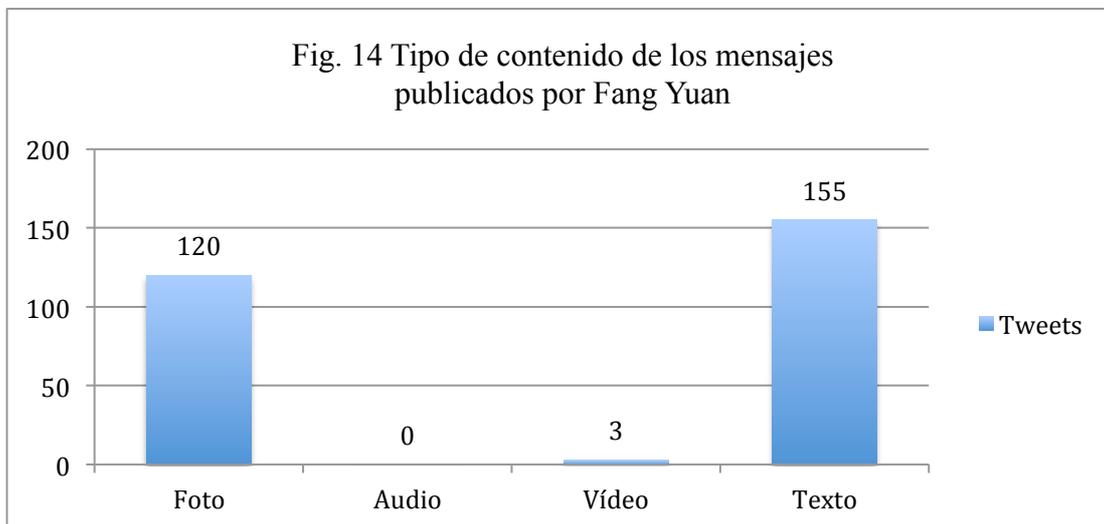
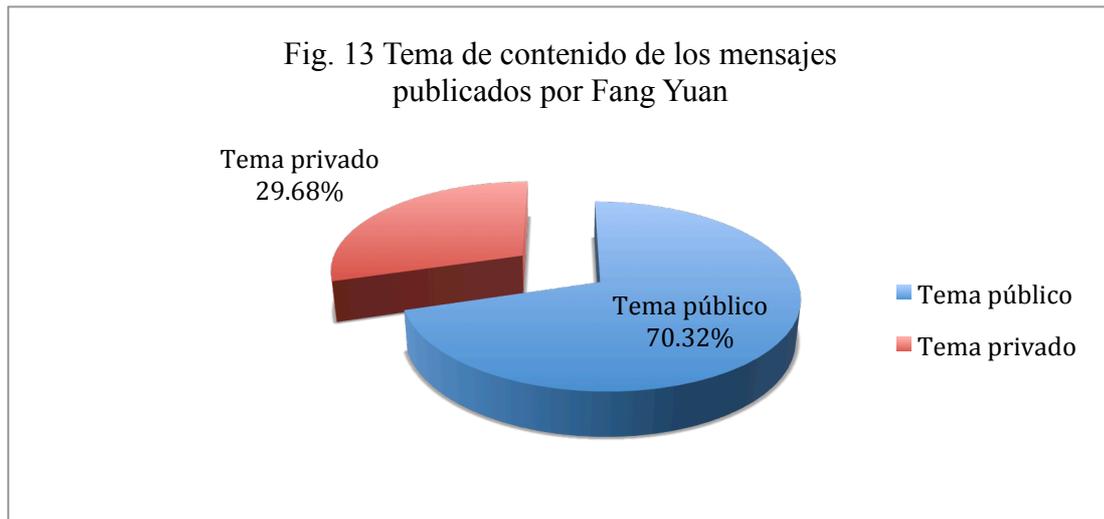


Fig. 16 Tipo de información de los mensajes publicados por Fang Yuan

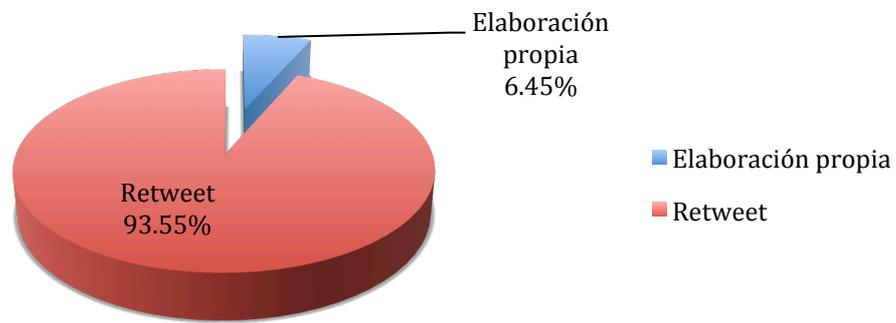
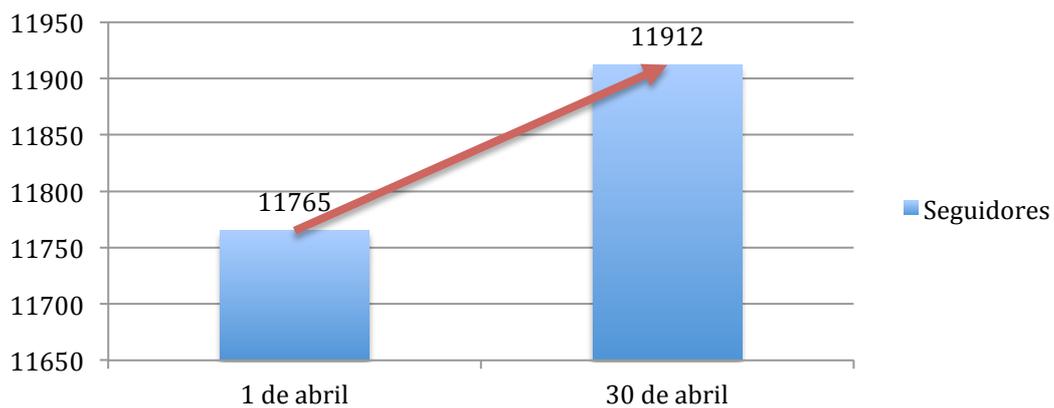


Fig. 17 Cantidad de seguidores de la cuenta de Fang Yuan en Weibo



En abril de 2013 Fang Yuan publicó 155 mensajes (5.16 al día) en su cuenta de *Weibo*. Un 70.32 por ciento de los tweets estuvieron relacionados con temas públicos. Todos los mensajes publicados contiene texto y 120 mensajes se publicaron con fotos. Por otra parte, Yuan prefirió publicar tweets sin enlace (72.26%) y retwittear mensajes (93.55%). En el mismo período, tuvo 147 seguidores aumentados.

**b) Fangzhou Jiang (@蒋方舟)**

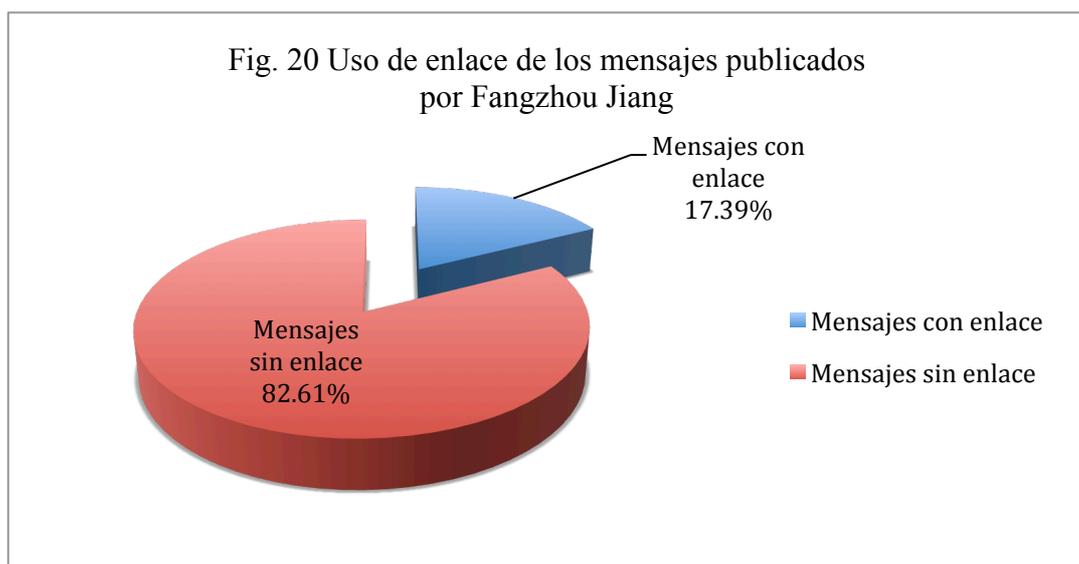
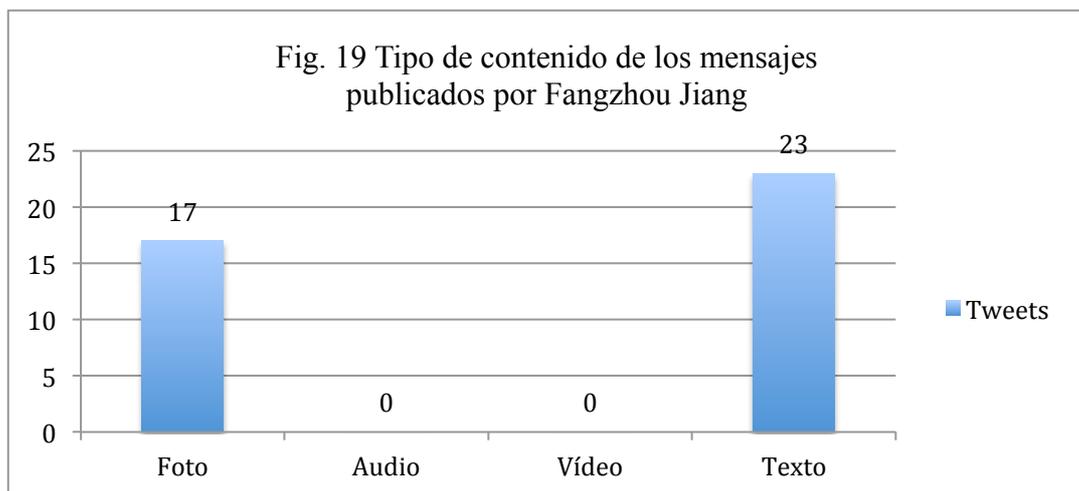
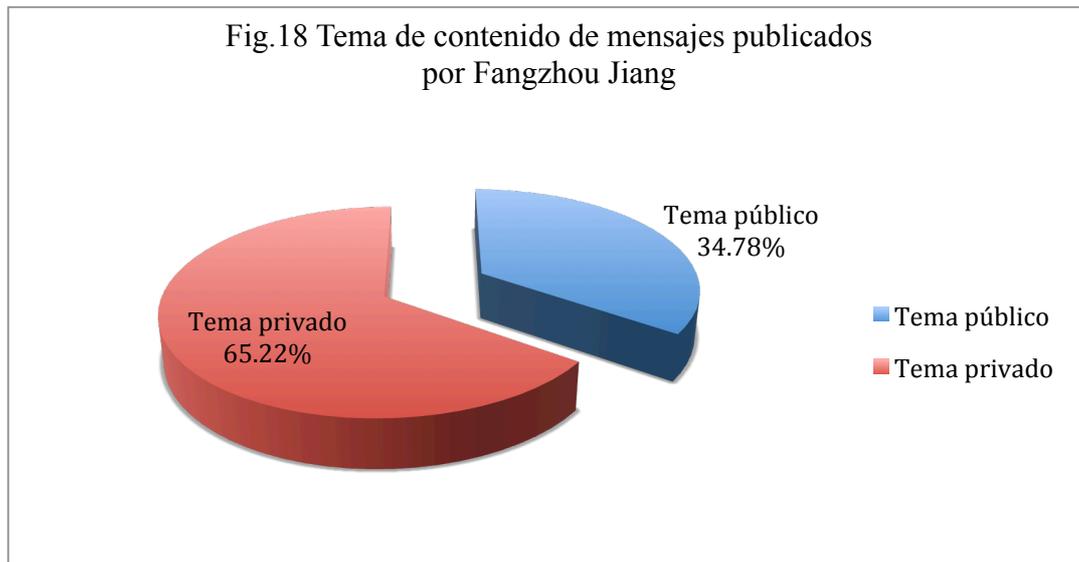
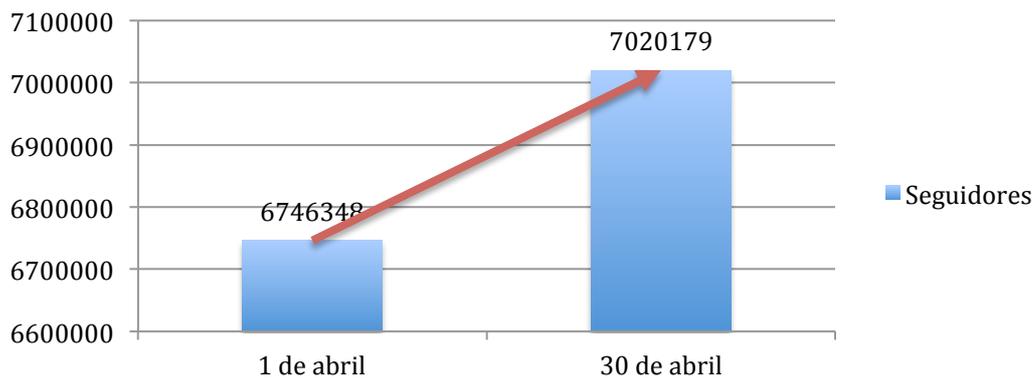


Fig. 21 Tipo de información de los mensajes publicados por Fangzhou Jiang



Fig. 22 Cantidad de seguidores en la cuenta de Fangzhou Jiang en Weibo



En abril de 2013, Fangzhou Jiang publicó 23 tweets, 0.76 mensajes al día, que es mucho menos que el valor medio de la muestra (5.18 mensajes al día). En sus mensajes, se utilizaron 17 fotos y 23 textos. Sólo 17.39% de los tweets contuvieron enlaces. Sin embargo, más de la mitad (56.52%) fueron de elaboración propia. Como una autora, editora nacionalmente famosa, publicando los artículos que escribió ella misma, consiguió 273,831 seguidores aumentados.

c) **Guoshu Zhan (@詹国枢)**

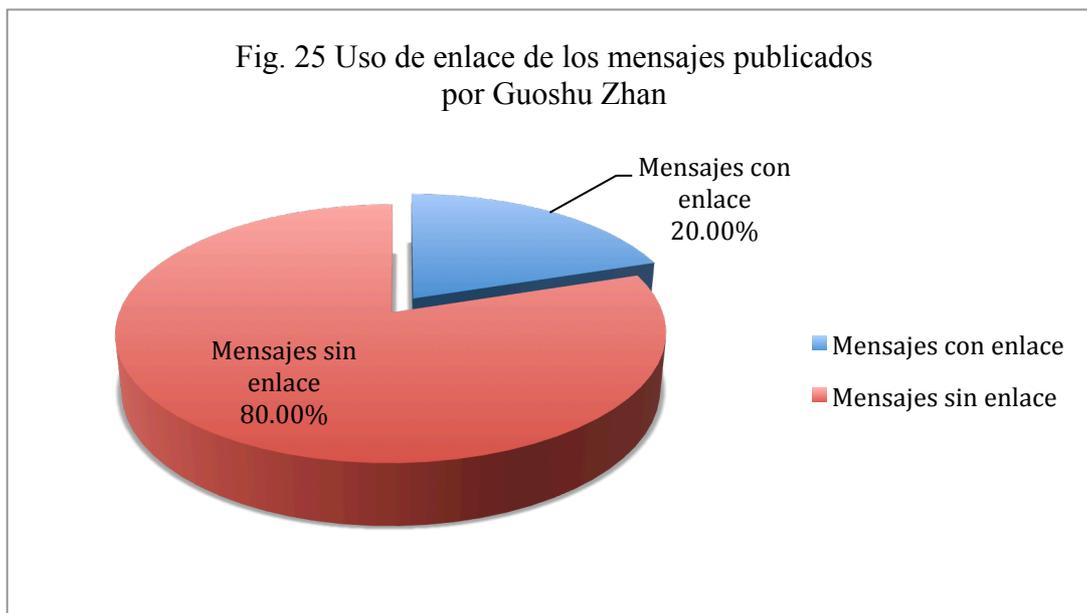


Fig. 26 Tipo de información de los mensajes publicados por Guoshu Zhan

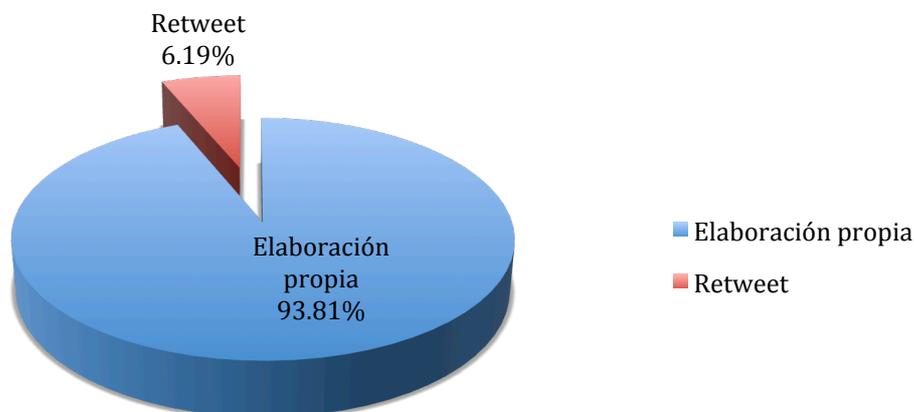
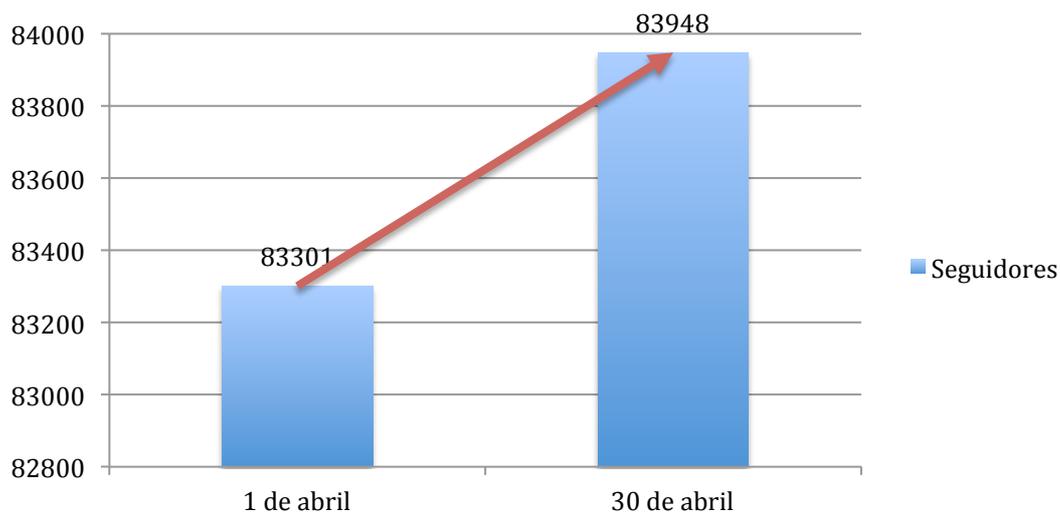


Fig. 27 Cantidad de seguidores en la cuenta de Guoshu Zhan en Weibo



En abril de 2013 Guoshu Zhan publicó 210 tweets en su cuenta de *Weibo* (7 tweets al día), un 68.10% de la totalidad está relacionado con temas públicos. El periodista del periódico *People's Daily* utilizó 210 textos, 176 fotos y 6 vídeos para la elaboración de su *Weibo*. Un 20 por ciento de los mensajes se publicaron con enlace frente a 80 por ciento sin enlace. La característica más destacada de su cuenta fue que los mensajes de elaboración propia ocupaban 93.81 por ciento de la totalidad. La cantidad de sus seguidores en *Weibo* experimentó un crecimiento de 647 perfiles.

d) Hou Luo (@中国之声罗厚)

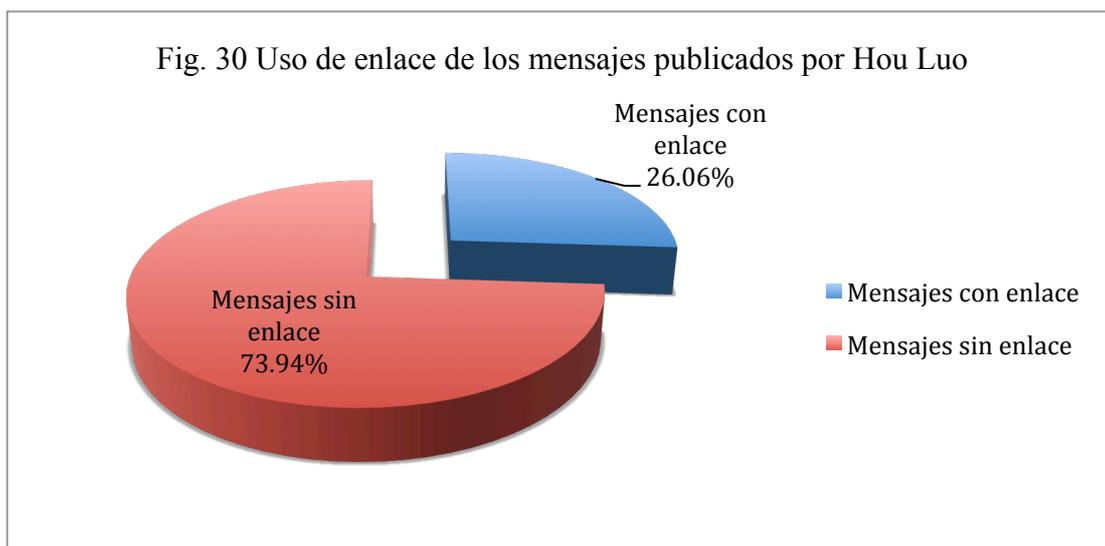
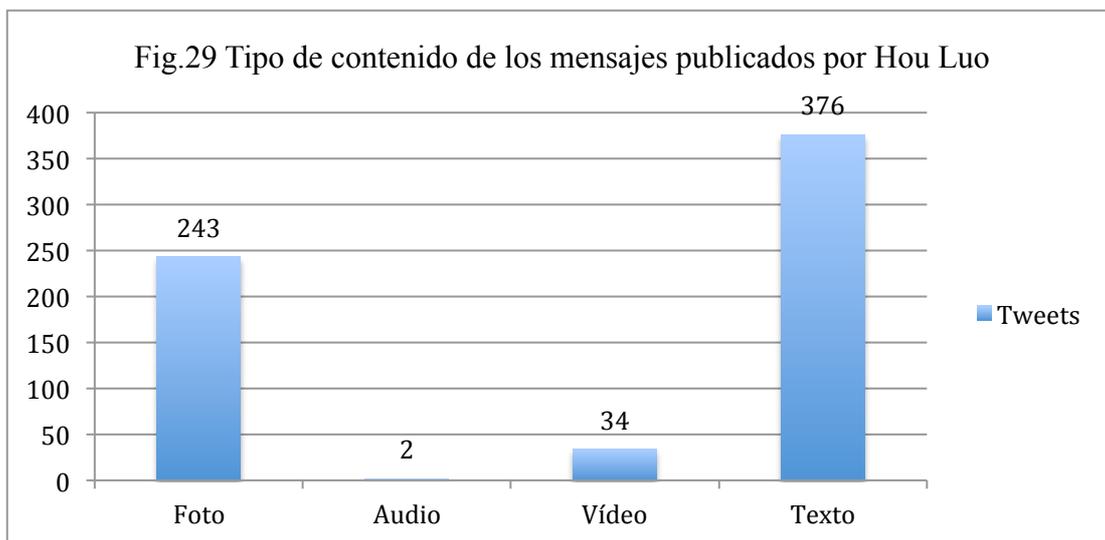


Fig. 31 Tipo de información de mensajes publicados por Hou Luo

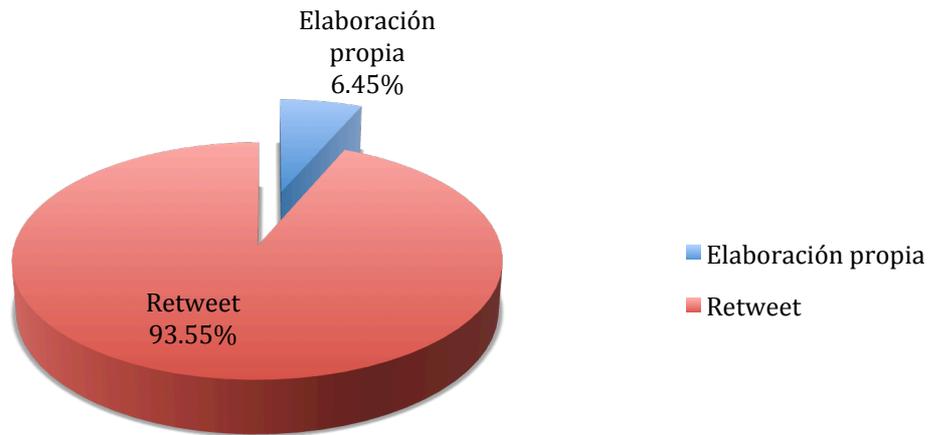
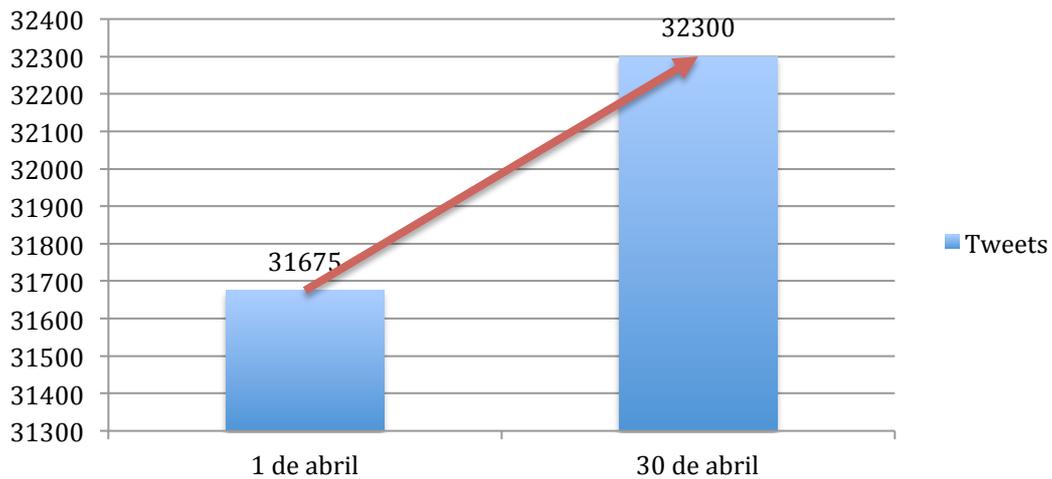


Fig. 32 Cantidad de seguidores de la cuenta de Hou Luo en *Weibo*



En abril de 2013 Hou Luo publicó 376 mensajes (12.53 al día). Fue el único que escribió más mensajes privados que públicos(58.84% frente a 40.16%). En cuanto al tipo de contenido de los mensajes, siendo el editor de Radio Nacional de China utilizó 2 veces el audio que fue muy poco usado por otros periodistas. Luo prefirió no importar enlaces en la mayoría de sus tweets (73.94%) y tampoco publicó muchos mensajes elaborados por él mismo (6.45%). Se observó que él logró 625 nuevos seguidores en este mes.

e) Jing Ju (@鞠靖)

Fig. 33 Tema de contenido de los mensajes publicados por Jing Ju



Fig. 34 Tipo de contenido de los mensajes publicados por Jing Ju

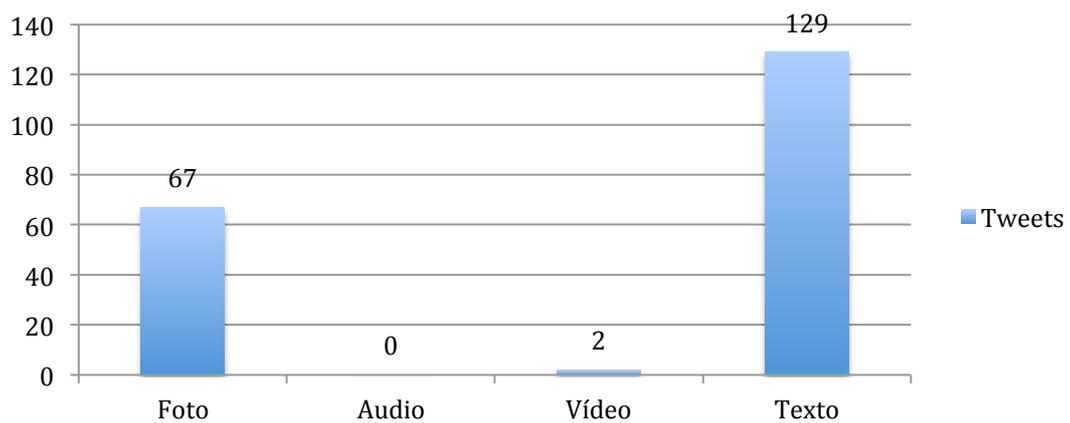


Fig. 35 Uso de enlace de los mensajes publicados por Jing Ju



Fig. 36 Tipo de información de los mensajes publicados por Jing Ju

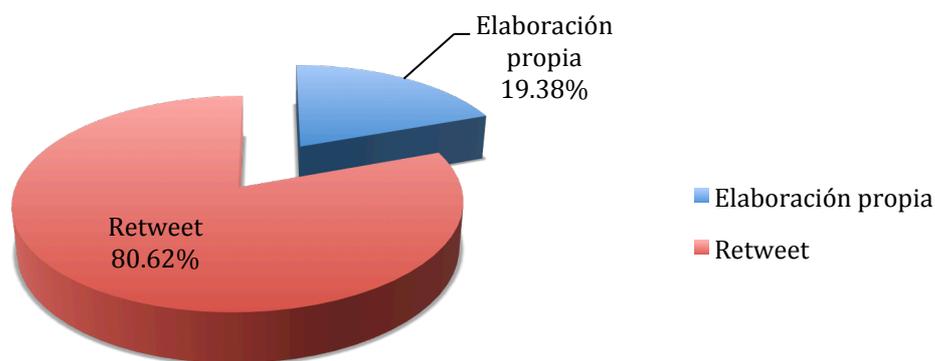
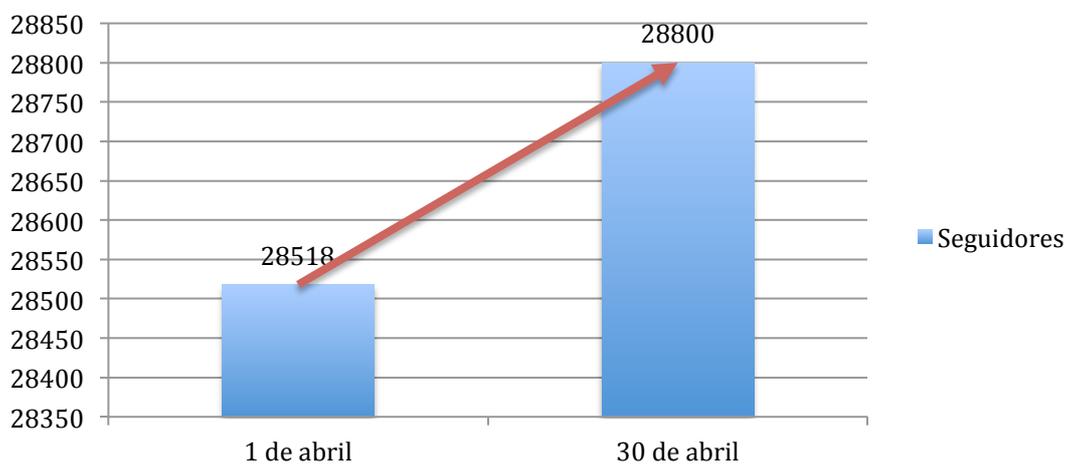


Fig. 37 Cantidad de seguidores de la cuenta de Jing Ju en Weibo



Jing Ju publicó 129 tweets en abril de mayo, entre los cuales 91 estuvieron relacionado con temas públicos y 38 con temas privados. En su cuenta se importaron 67 fotos, 2 vídeos y 129 textos. Un 31.78 por ciento de la totalidad se agregaron enlace frente a 68.22 por ciento sin enlace. La mayor parte de sus tweets publicados son mensajes retwitteados (80.62%). El número de sus seguidores subió de 28,518 a 28,800.

f) Lieshan Yan (@鄢烈山)

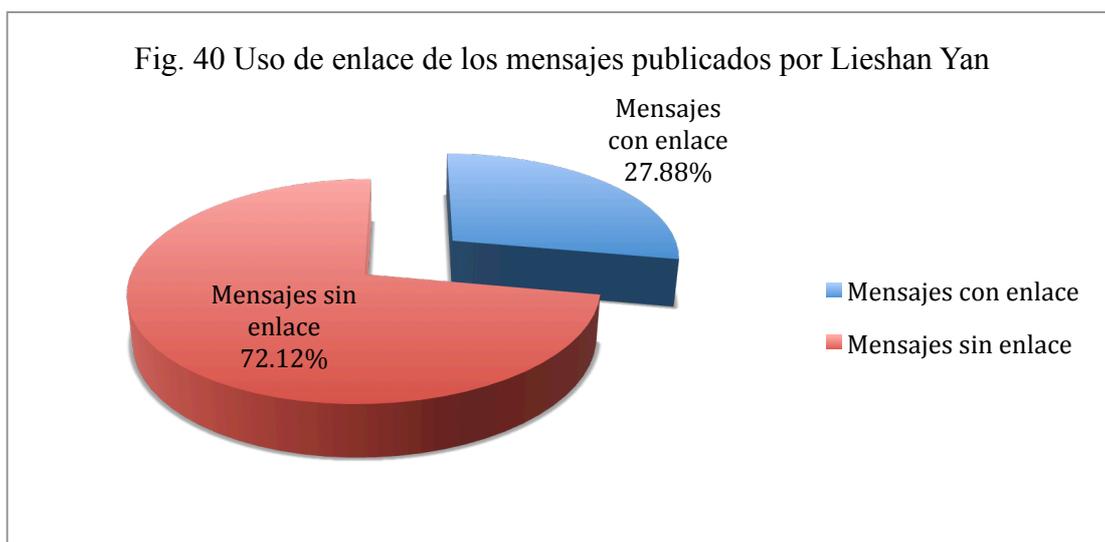
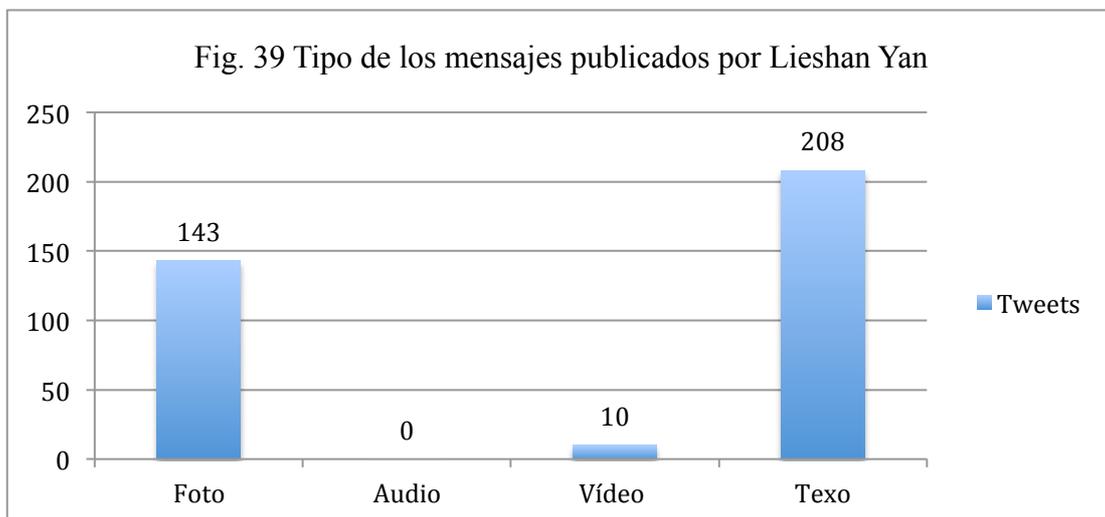
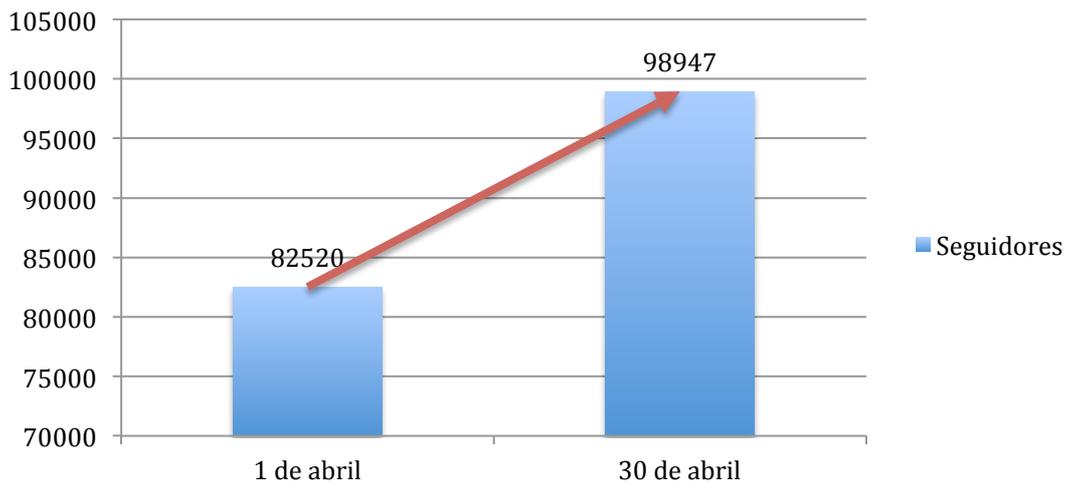


Fig. 41 Tipo de información de los mensajes publicados por Lieshan Yan



Fig. 42 Cantidad de seguidores de la cuenta de Lieshan Yan en Weibo



En abril de 2013, Lieshan Yan publicó 177 tweets de tema público que ocuparon 85.10% de la totalidad. En sus mensajes publicados, se importaron 143 fotos, 10 vídeos y 208 textos. El autor publicó 58 tweets con enlaces y 99 de elaboración propia. Hasta el final del mes, el número de seguidores en su cuenta alcanzó 98,947.

g) Ling Hu (@凤凰卫视胡玲)

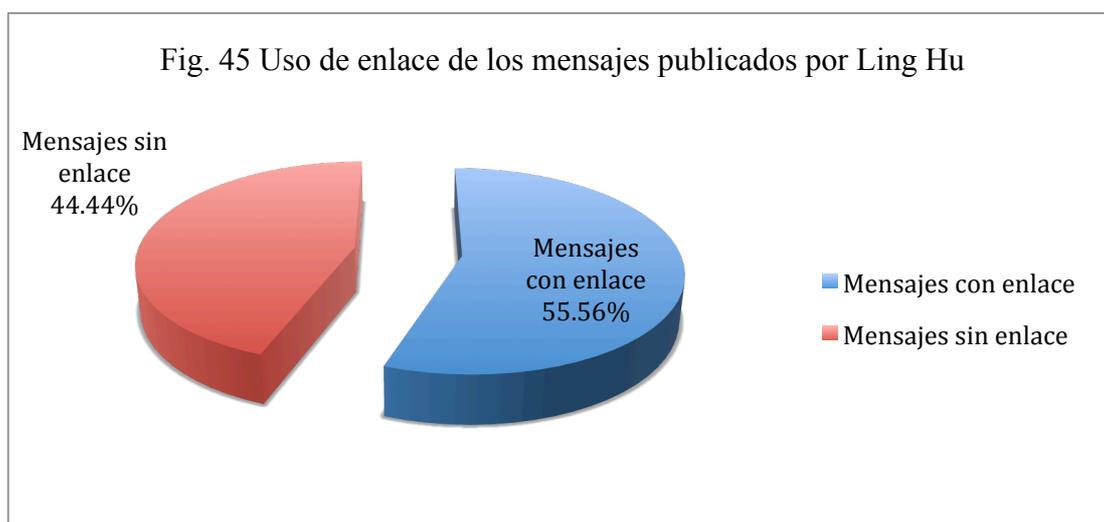
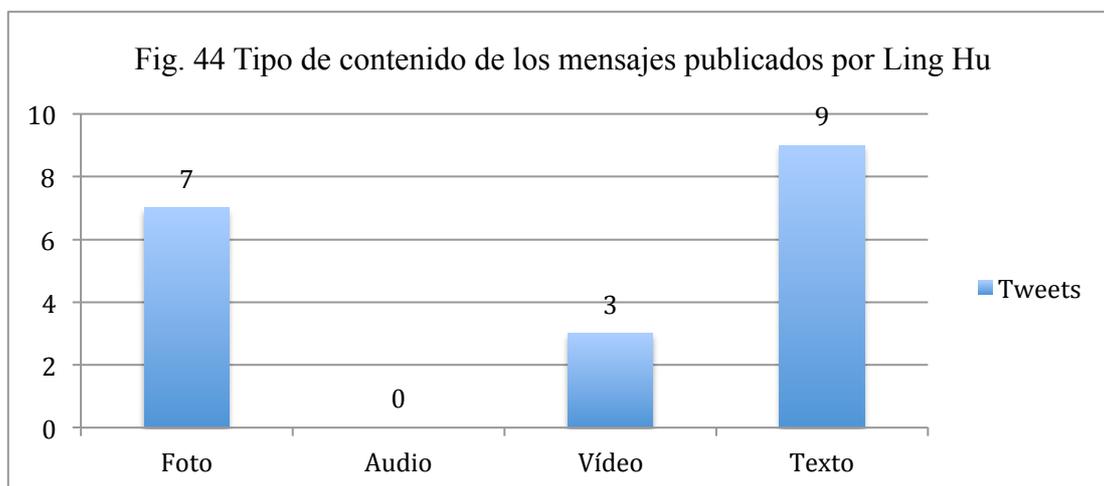
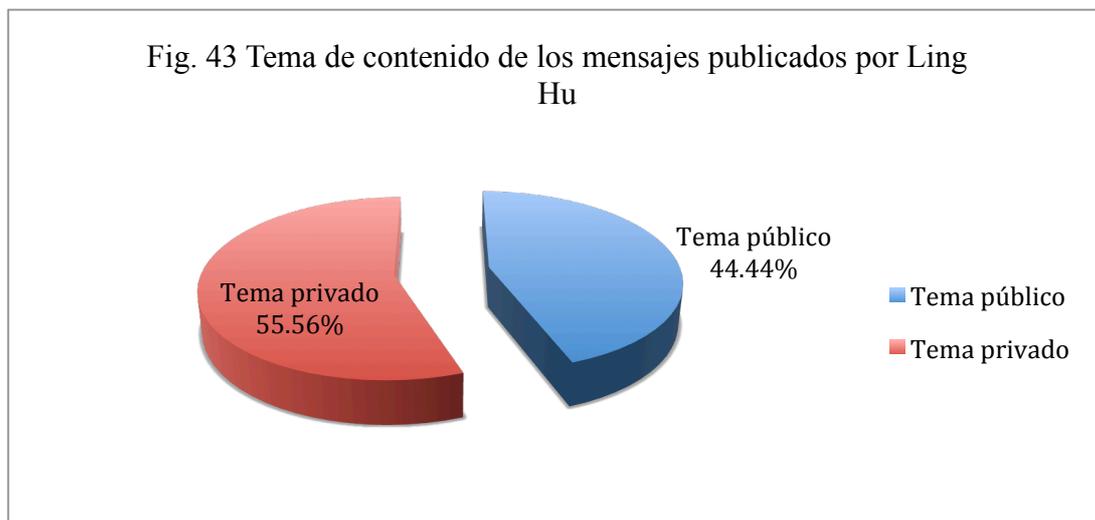


Fig. 46 Tipo de información de los mensajes publicados por Ling Hu

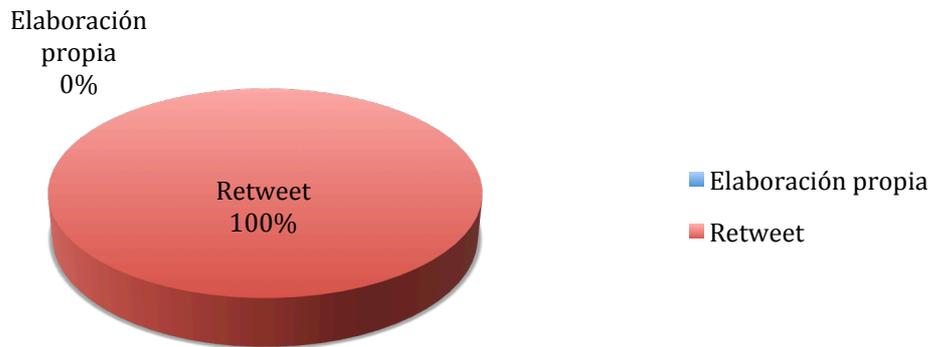


Fig. 47 Cantidad de seguidores de la cuenta de Ling Hu en Weibo



La cantidad de tweets publicados por Ling Hu fue el menos de la muestra (en total 9 mensajes, 0.3 al día). Escribió 4 tweets de tema público y 5 de tema privado. Se observaron 5 mensajes con enlace que ocuparon un 55.56 por ciento de la totalidad. Todos los tweets fueron retwitteados. En comparación con el primer día del mes, al fin de abril, el número de seguidores de su cuenta se redujo 294.

### h) Luwei Luqiu (@闫丘露薇)

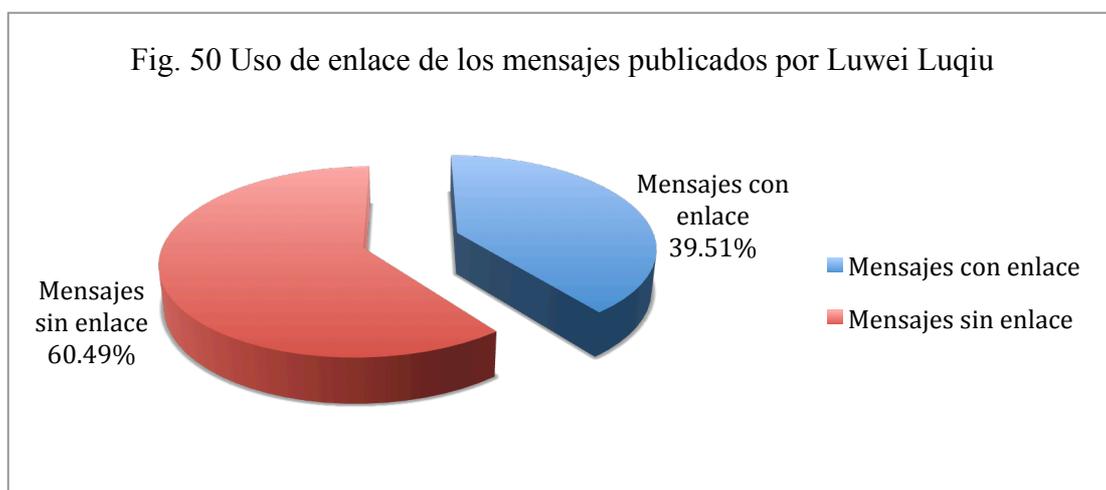
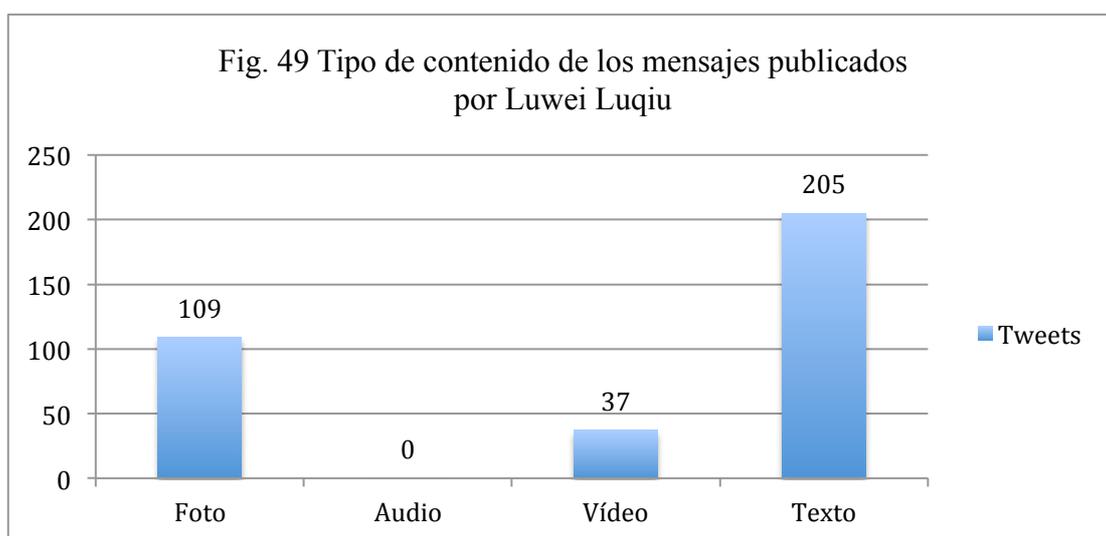
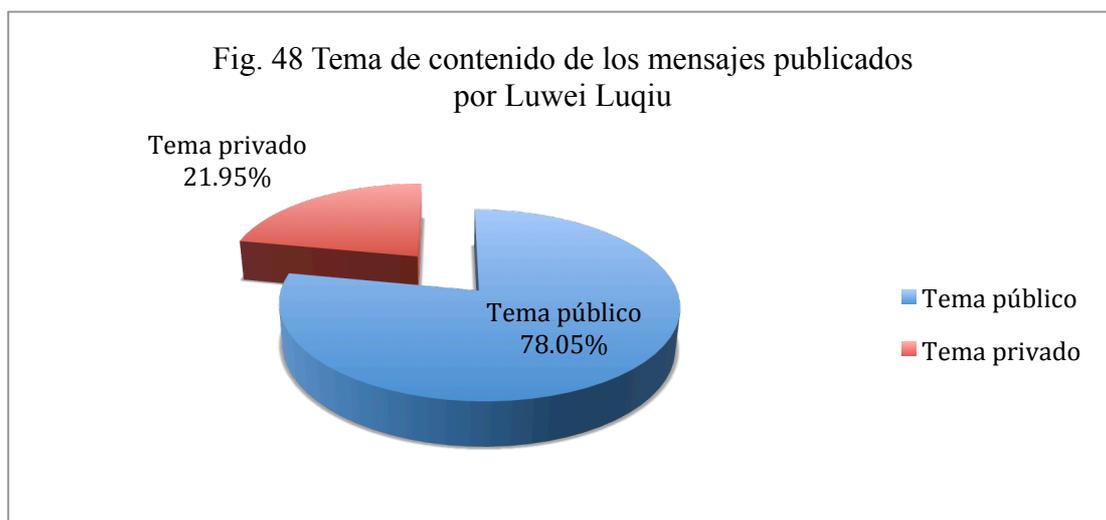
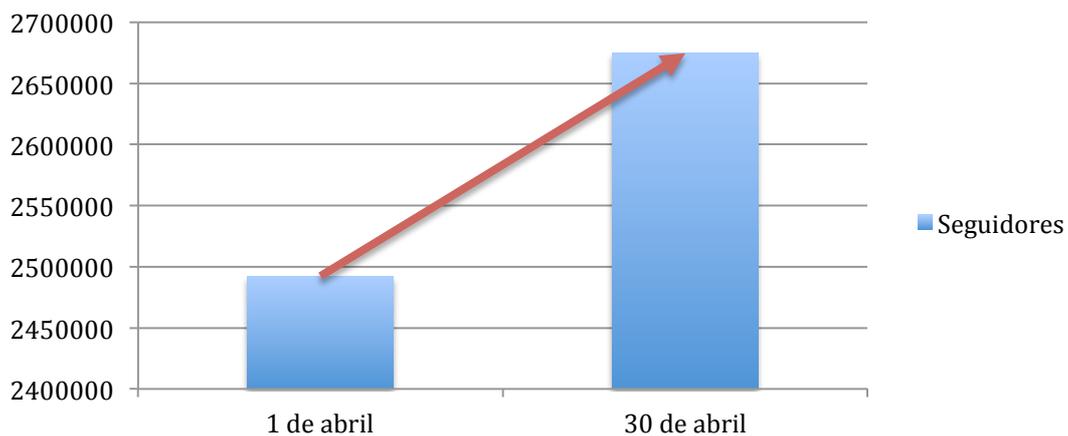


Fig. 51 Tipo de información de los mensajes publicados por Luwei Luqiu



Fig. 52 Cantidad de seguidores de la cuenta de Luwei Luqiu en *Weibo*



Siendo una de las más famosas periodistas de Hong Kong, Luwei Luqiu publicó 205 tweets en abril de 2013 (160 de tema público y 45 de tema privado). En cuanto al tipo de contenido de los mensajes, Luqiu importó más vídeos que otros periodistas seleccionados. Un 39.51 por ciento de sus tweets contuvieron enlace y casi la mitad (48.29%) fue de elaboración propia. Hasta el final del mes, los seguidores de su cuenta alcanzó 2,674,647. Como una de los primeros periodistas en cuanto al uso *Weibo*, Luqiu ha intervenido mucho en las discusión y transmisión de informaciones sobre asuntos públicos en esta plataforma de redes sociales. A continuación, se observa uno ejemplo.

El 20 de abril de 2013 tuvo lugar el Terremoto de Ya'an. El epicentro se situó en Lushan, Ya'an, en la provincia de Sichuan, China. Al mismo tiempo, en la red *Weibo* se empezaron a transmitir miles de informaciones sobre el seísmo<sup>21</sup>: usuarios en diferentes ciudades afirmaron que habían sentido el movimiento y se observaron varias fotos de las construcciones caídas. En este caso, el público necesitaba saber informaciones de fuentes de mayor confiabilidad. El 20 de abril, Luqiu publicó 22 mensajes en su cuenta de *Weibo*. Todos los 22 tweets fueron relacionados con el tema del Terremoto de Ya'an, concretamente, se trataron de noticias más renovadas, recomendaciones para los habitantes afectados o comentarios sobre las funciones de los medios. El último mensaje suyo del mismo día que fue retwitteado por 1,003 veces (hasta 15 de mayo de 2013), dice: “Después de ver el reportaje en directo realizado por varios periodistas, no pude lograr informaciones clave, como por ejemplo qué dificultades había, qué recursos faltaban, informaciones que al contrario el *Weibo* podía ofrecer”<sup>22</sup>.



Fig. 53 Mensaje publicado por Luwei Luqiu el 20 de abril

Fuente: Luqiu, L. (2013). Mensaje publicado por luwei luqiu el 20 de abril. Retrieved 5/15, 2013, from <http://www.weibo.com/1189729754/zt4Y4x2Sk>

En los siguientes días, el terremoto se convirtió en el tema más discutido en *Weibo*. Sin embargo, empezaron a aparecer unos rumores e incluso informaciones falsas. Luqiu también siguió publicando varios tweets sobre este tema. El 22 de abril, publicó el siguiente mensaje que llamaba la atención de muchas personas: “La foto, publicada por mi compañero que fue a trabajar como voluntarios a Lushan, señala que los edificios del hospital reconstruidos con la ayuda del gobierno de Macao

<sup>21</sup> [http://internacional.elpais.com/internacional/2013/04/20/actualidad/1366431295\\_074116.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2013/04/20/actualidad/1366431295_074116.html)

<sup>22</sup> Traducción propia.

después del terremoto del 12 de mayo de 2008 habían podido resistir bien el reciente seísmo con sus vidrios intactos<sup>23</sup>”.

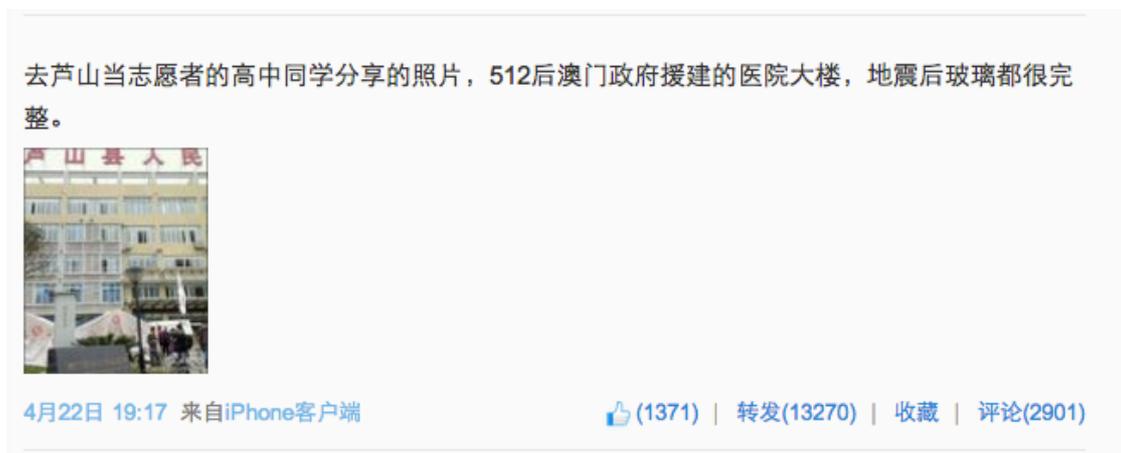
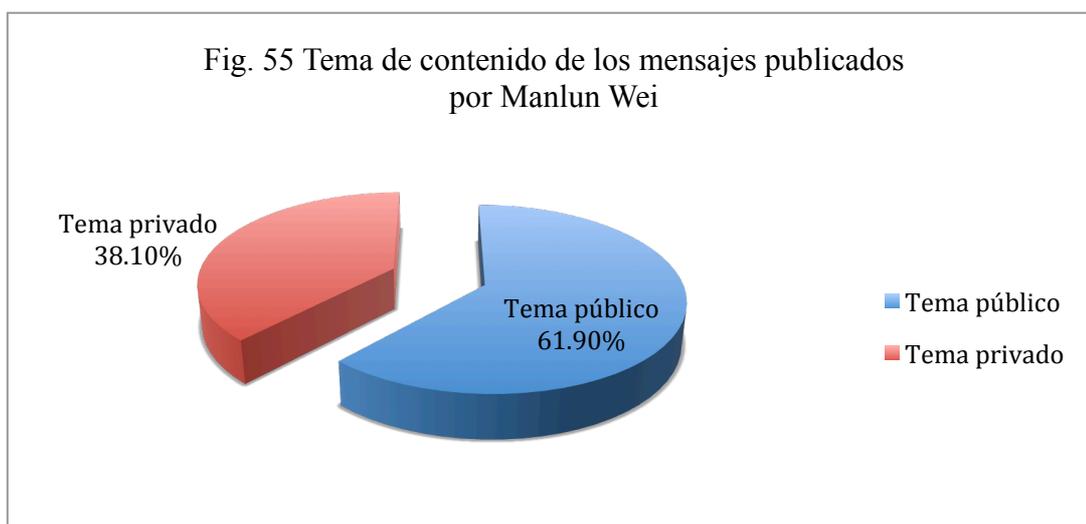


Fig. 54 Mensaje publicado por Luwei Luqiu el 22 de abril

Fuente: Luqiu, L. (2013). Mensaje publicado por luwei luqiu el 22 de abril. Retrieved 5/15, 2013, from <http://www.weibo.com/1189729754/ztm6Ucg1G>

Este mensaje fue retwitteado por 13,270 veces, 1371 usuarios pusieron el botón “me gusta” y dejaron 2901 comentarios (hasta 15 de mayo de 2013). De esta manera, siendo un periodista de buena reputación, Luqiu transmitió una noticia confiable para los que querían conocer la situación de la región afectada por el terremoto.

#### i) Manlun Wei (@中国之声-短棹轻舟)



<sup>23</sup> Traducción propia.

Fig. 56 Tipo de contenido de los mensajes publicados por Manlun Wei

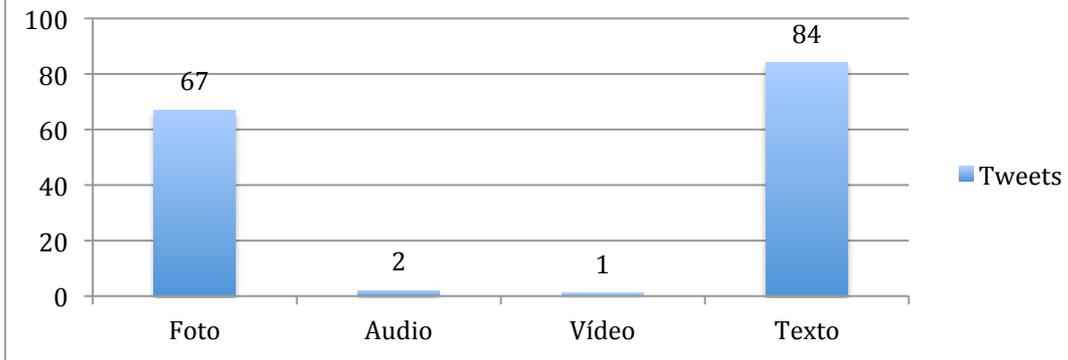


Fig. 57 Tipo de información de los mensajes publicados por Manlun Wei

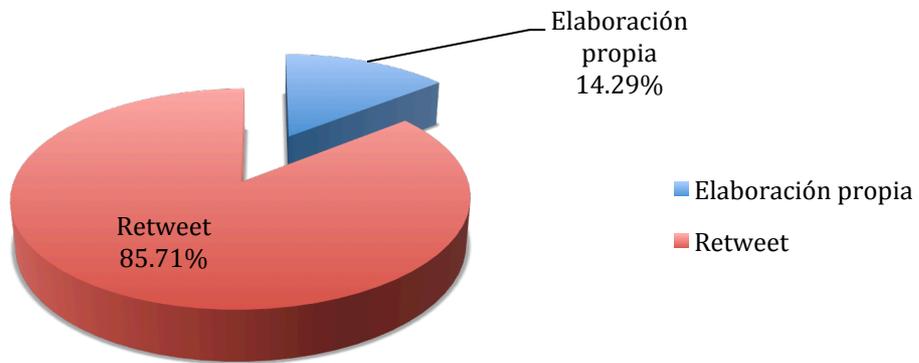
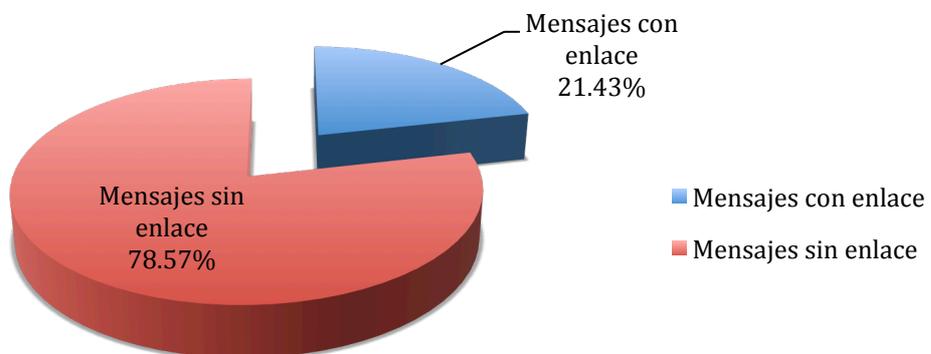
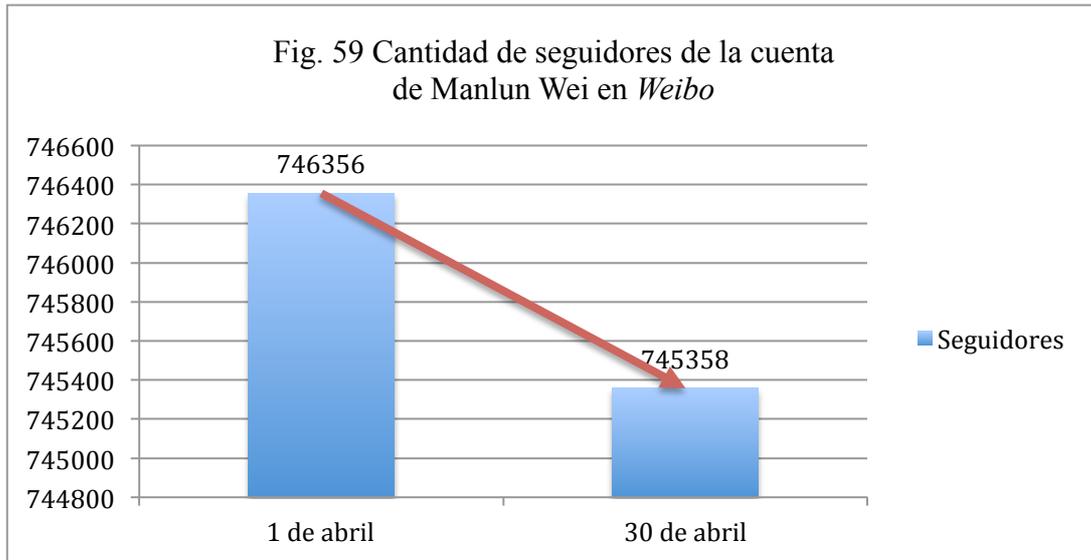


Fig. 58 Uso de enlace de los mensajes publicados por Manlun Wei





Manlun Wei publicó 84 tweets en abril de 2013 (2.8 al día). Un 61.9 por ciento de los mensajes fueron concerniente a temas públicos. Igual que su compañero de trabajo Hou Luo, agregó en sus mensajes dos audios del programa de la radio donde trabaja. Un 14.29 por ciento de los tweets fueron de elaboración propia y un 21.43 por ciento se publicaron con enlace. Al final del mes, el número de sus seguidores disminuyó 998.

**j) Paopao Du (@杜泡泡)**

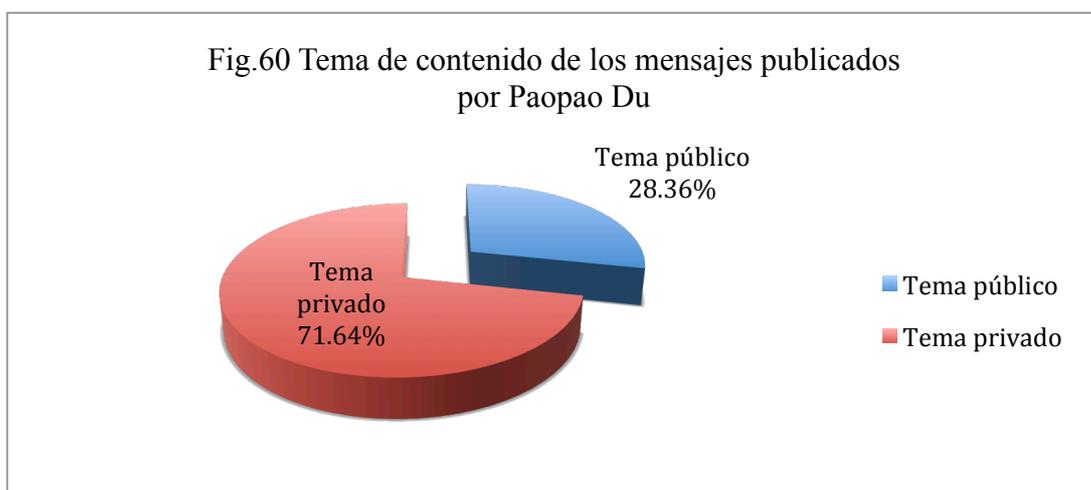


Fig. 61 Tipo de contenido de los mensajes publicados por Paopao Du

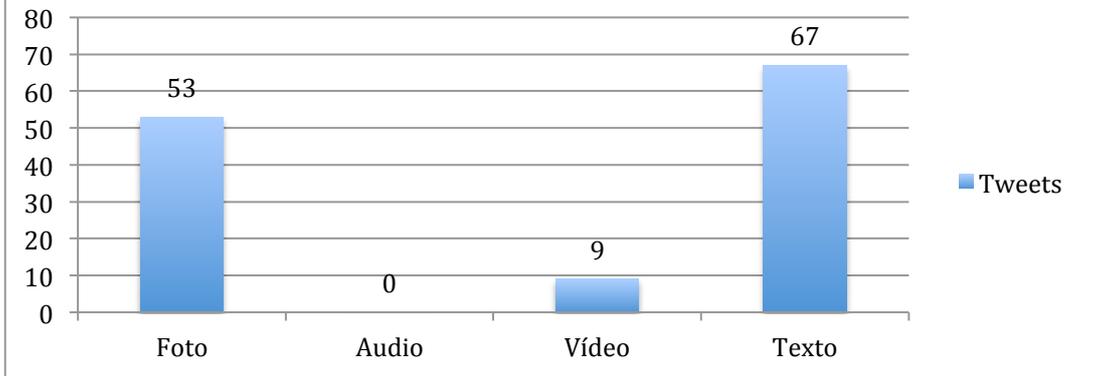


Fig. 62 Uso de enlace de los mensajes publicados por Paopao Du

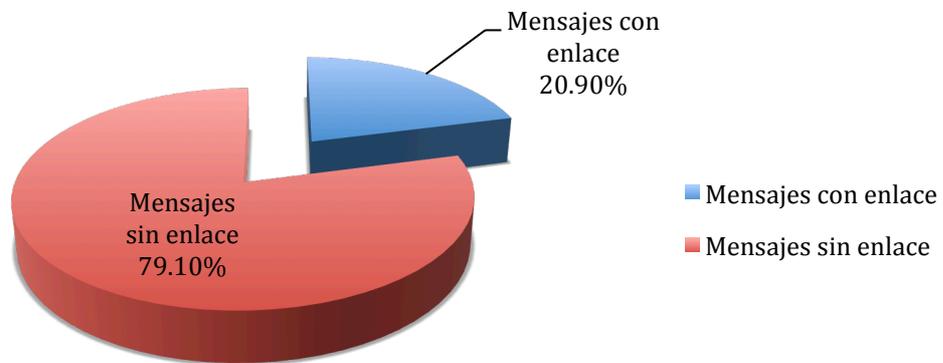
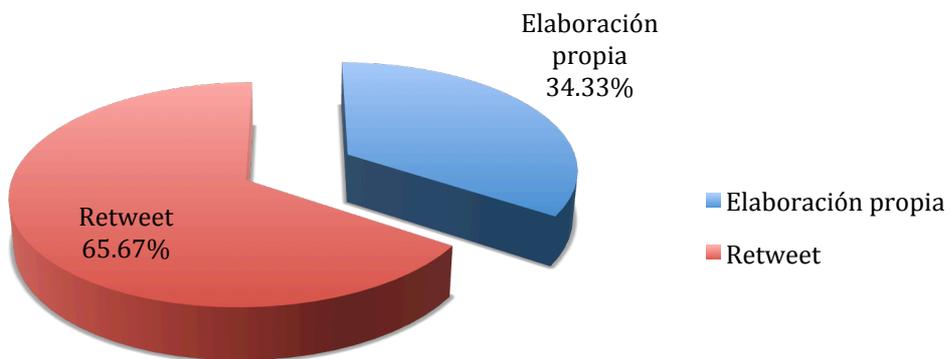
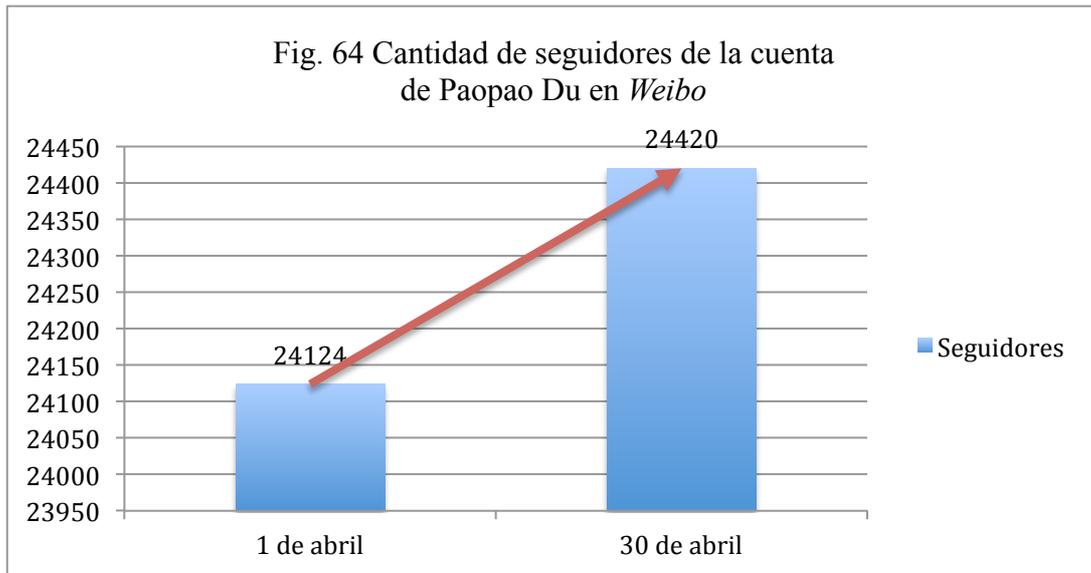


Fig. 63 Tipo de información de mensajes publicados por Paopao Du





En abril de 2013 Paopao Du publicó 67 tweets, entre los cuales 19 fueron relacionados con temas públicos y 48 relacionados con temas privados. La editora de radio publicó 53 fotos, 9 videos y 67 textos en su cuenta. Un 20.90 por ciento de sus mensajes publicaron con enlace y un 34.33 por ciento fueron de elaboración propia. Dentro del mismo mes, el número de sus seguidores aumentó de 24,124 a 24,420.

**k) Quanling Zhang (@张泉灵)**



Fig. 66 Tipo de contenido de los mensajes publicados por Quanling Zhang

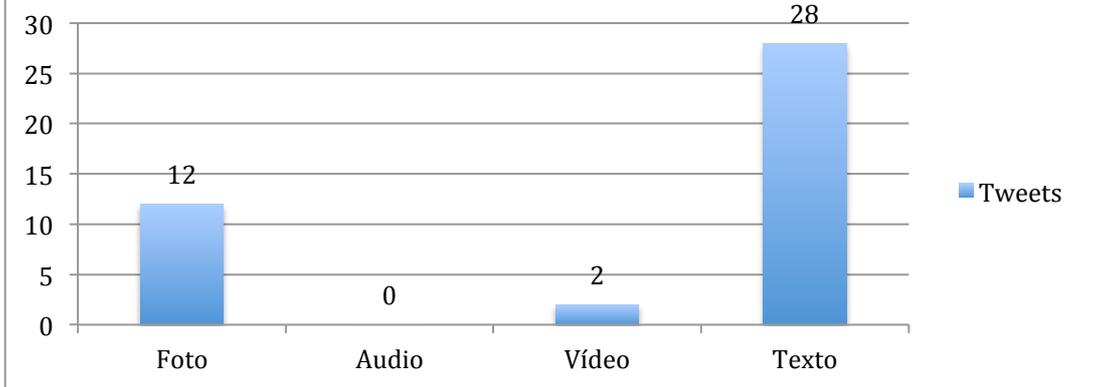


Fig. 67 Uso de enlace de los mensajes publicados por Quanling Zhang

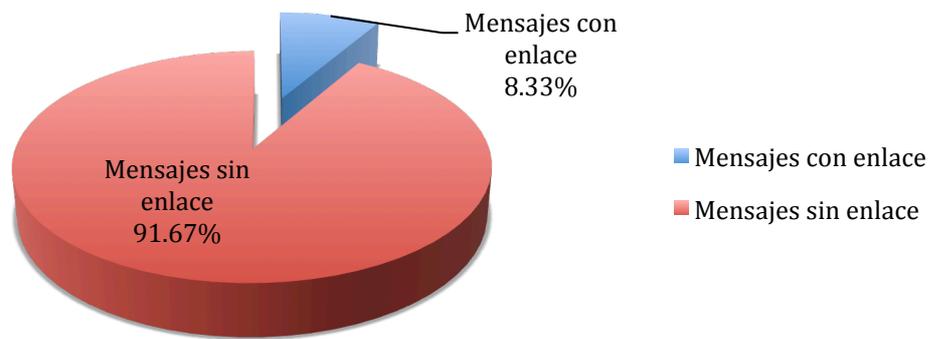
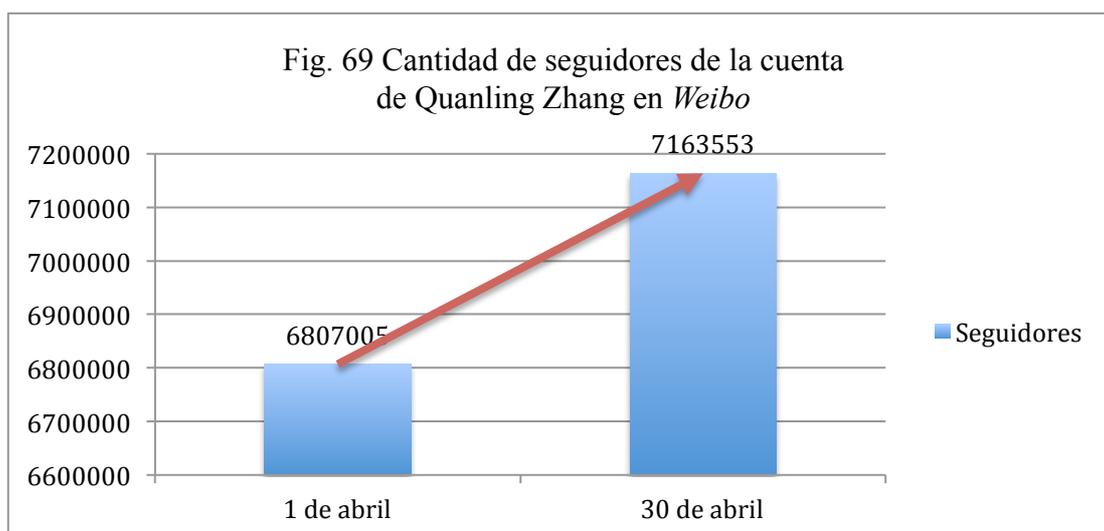


Fig. 68 Tipo de información de los mensajes publicados por Quanling Zhang





Entre todos los 28 mensajes publicados por Quanling Zhang, un 85.71% fueron relacionados con temas públicos. Se agregaron 12 fotos, 2 vídeos y 28 textos. Un 8.33 por ciento de los tweets abarcaron enlace la mayor parte (82.14%) fue de elaboración propia. Hasta el final del mes, la cuenta de Zhang fue la más seguida en la muestra de periodistas y experimentó un aumento de 356,548 seguidores.

Siendo una de las reporteras más conocidas de CCTV, la televisión predominante de China, Zhang también prestó mucha atención al Terremoto de Ya'an del 20 de abril. Ella misma fue a la región donde tuvo lugar el terremoto a primera hora y publicó 18 noticias sobre este tema en su cuenta de *Weibo* entre 20 y 24 de abril. El siguiente fue retwitteado por 21384 veces: “Actualmente en Baoxing hay 106 bomberos, que se dividen en dos grupos para Lingguan y Muping donde está el gobierno local. Según la sede directiva local, hay 24 muertos y 2500 heridos. Debido a la interrupción de la electricidad y el tráfico, no se puede realizar la evacuación de los heridos. El trayecto de la salida de la zona afectada ya es difícil para los bomberos fuertes y hábiles. Aún lo es para llevar a los heridos. Además los valles hacen difícil el aterrizaje y despegue del helicóptero. A las 3:54 ocurrió un *aftershock* de 4.0 grados.”<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> Traducción propia.

目前进宝兴的消防已经有106人。分别到了灵关和城关镇：穆坪。县指挥部说24死亡，2500受伤。因为断电断路，伤员送不出来。体力身手特别棒的消防队员都不容易，要抬重伤员谈何容易。那儿是峡谷地带，直升机起降非常困难。凌晨3：54分又一次4.0级余震。

4月21日 04:34 来自iPhone客户端

👍 (1310) | 转发(21384) | 收藏 | 评论(2605)

Fig. 70 Mensaje publicado por Quanling Zhang el 21 de abril

Fuente: Zhang, Q. (2013). Mensaje publicado por quanling zhang el 21 de abril. Retrieved 5/15, 2013, from <http://www.weibo.com/1671342103/zt6U533Mz>

### I) Wen Zhang (@章文的文章)

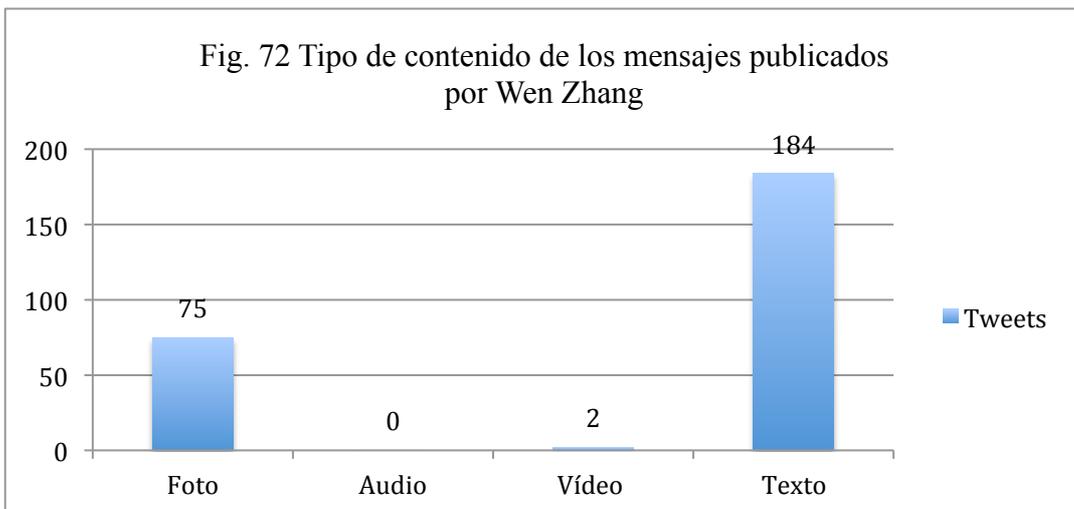
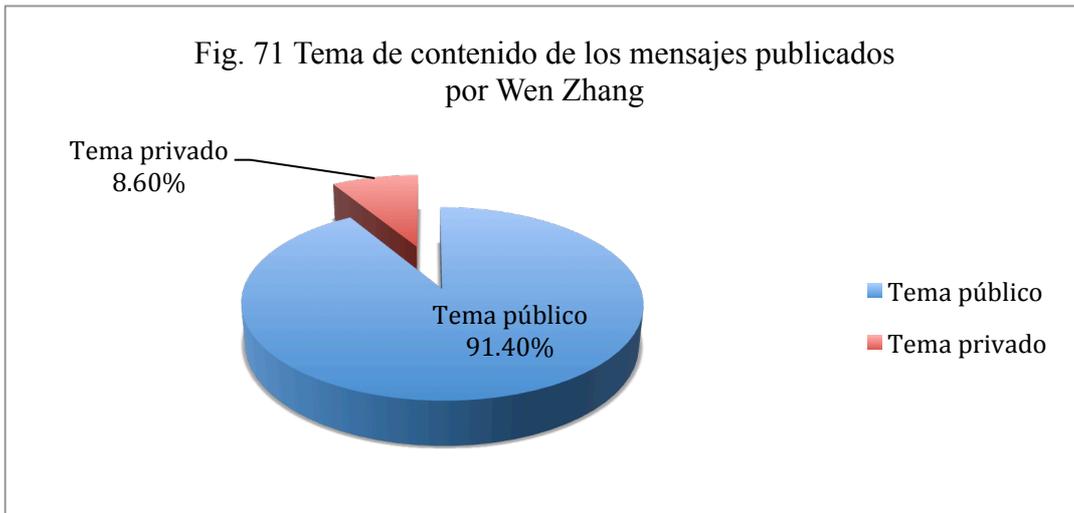


Fig. 73 Uso de enlace de los mensajes publicados por Wen Zhang

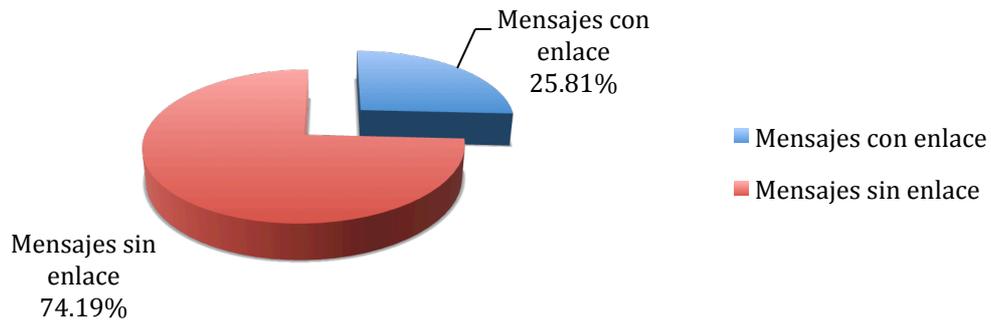


Fig. 74 Tipo de información de los mensajes publicados por Wen Zhang

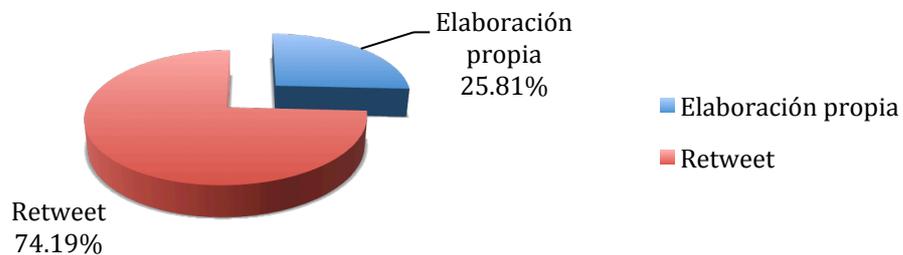
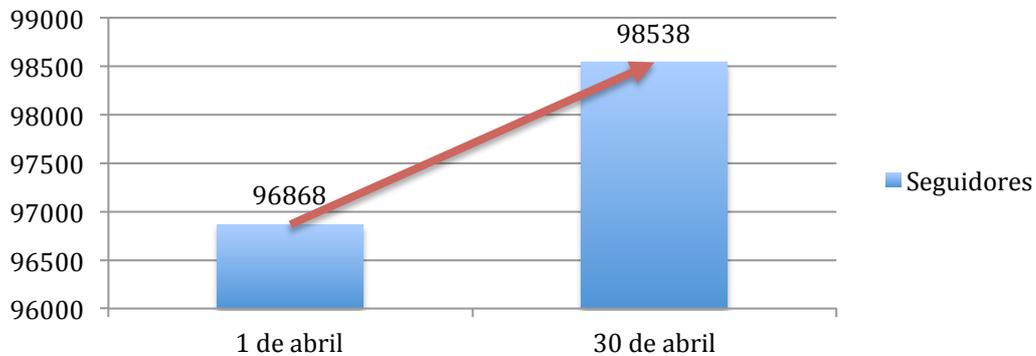


Fig. 75 Cantidad de seguidores de la cuenta de Wen Zhang en Weibo



Wen Zhang publicó 170 tweets sobre temas públicos y 16 sobre temas privados. Él agregó 75 fotos, 2 vídeos y 184 textos en sus mensajes. Un 25.81 por ciento de sus tweets contuvieron enlace y el mismo porcentaje fueron de elaboración propia. Desde 1 de abril hasta 30 de abril, el número de seguidores de su cuenta experimentó un aumento de 1,670 usuarios.

m) Xiaomeng Li (@李小萌)

Fig. 76 Tema de contenido de los mensajes publicados por Xiaomeng Li

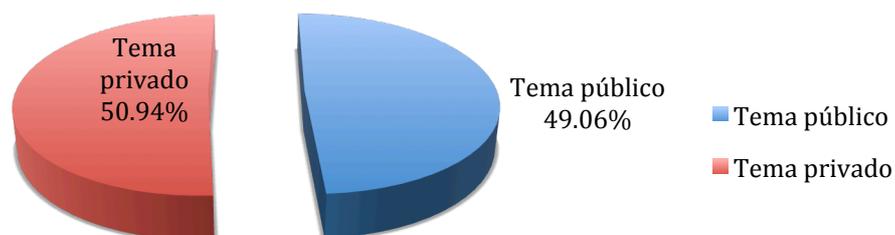


Fig. 77 Tipo de contenido de los mensajes publicados por Xiaomeng Li

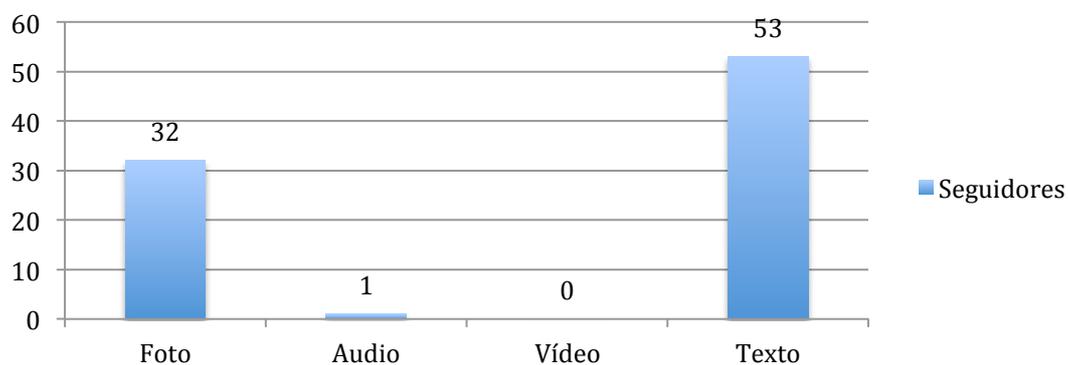


Fig. 78 Uso de enlace de los mensajes publicados por Xiaomeng Li

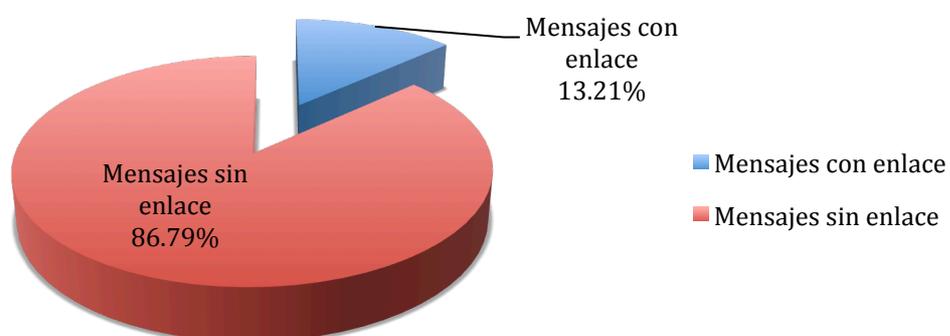


Fig. 79 Tipo de información de los mensajes publicados por Xiaomeng Li

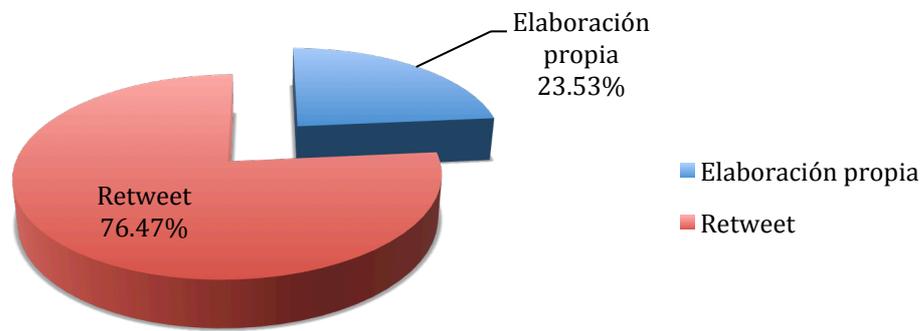
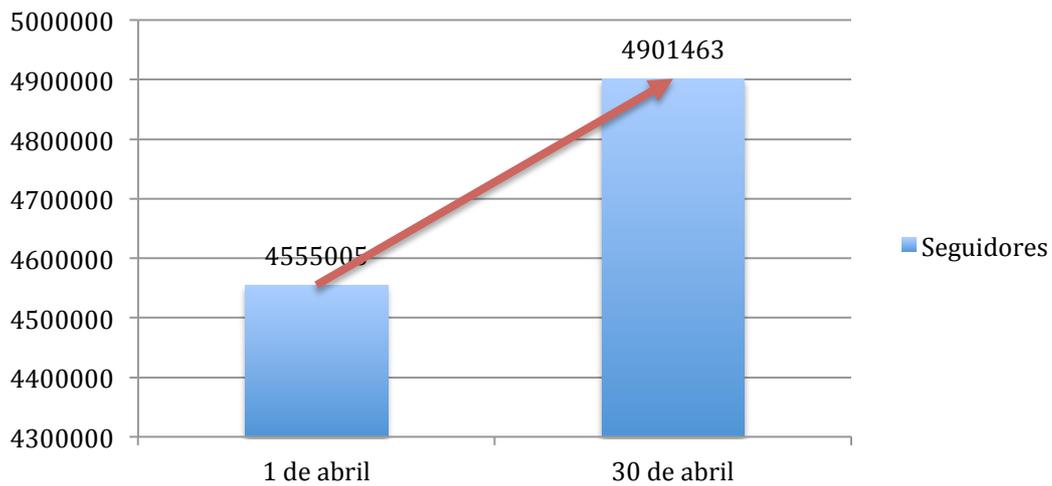


Fig. 80 Cantidad de seguidores de la cuenta de Xiaomeng Li en Weibo



Xiaomeng Li publicó 53 tweets en abril de 2013. Casi la mitad de la totalidad (49.06%) fueron relacionados con temas públicos. En los mensajes publicados ella importó 32 fotos, 1 audio y 53 textos. Se utilizaron enlace en 7 mensajes publicados (13.21%). 12 tweets fueron elaboradas por sí misma que ocuparon un 23.53 de la totalidad. Hasta el final de abril, el número de seguidores alcanzó 4,901,463.

n) Xincheng Feng (@封新城)

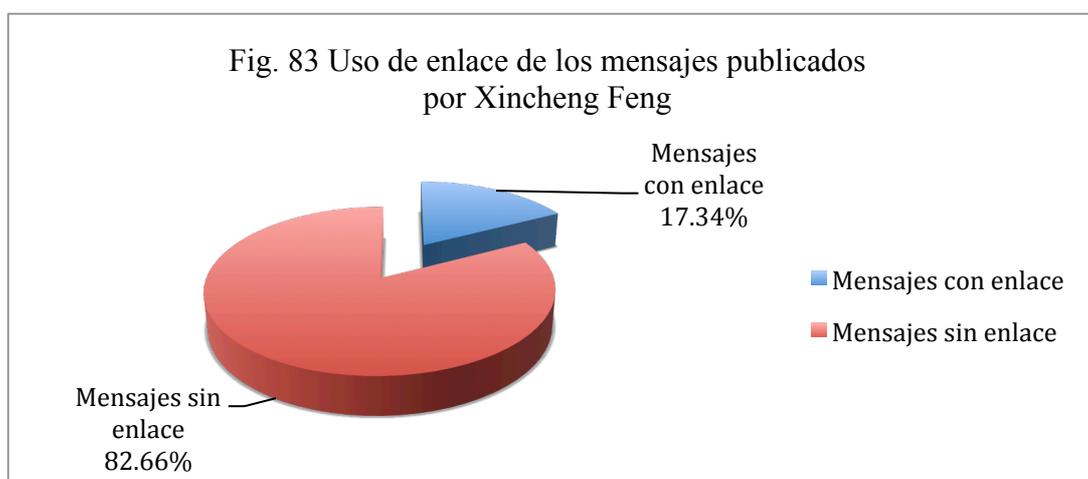
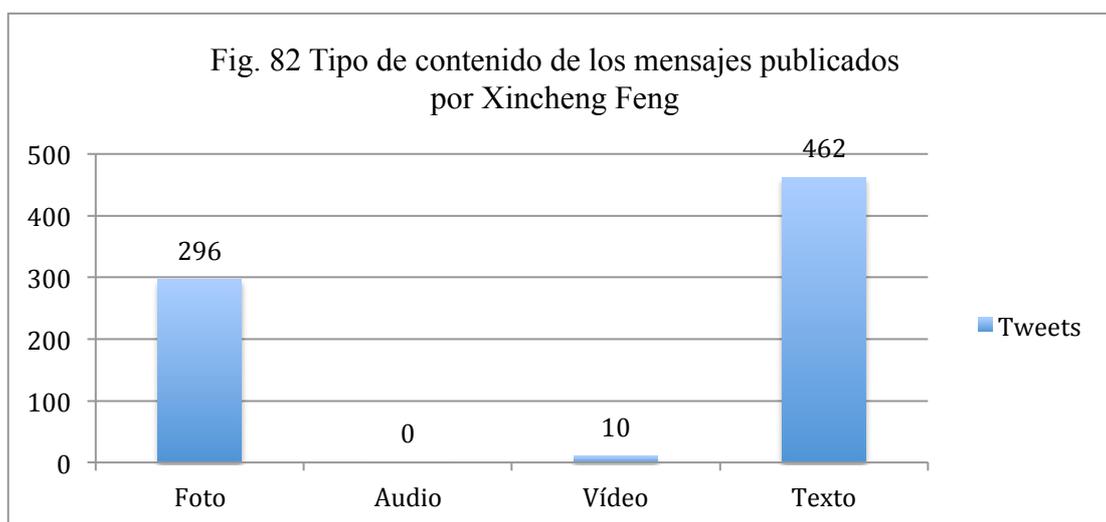
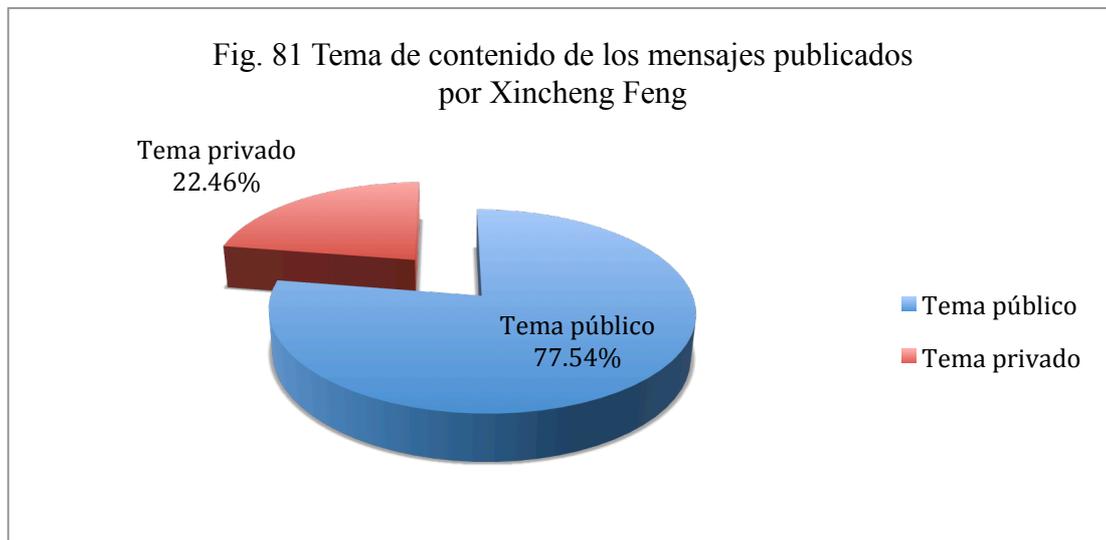


Fig. 84 Tipo de información de los mensajes publicados por Xincheng Feng

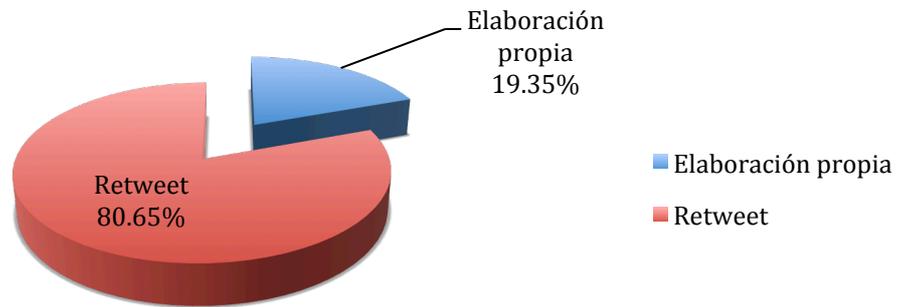
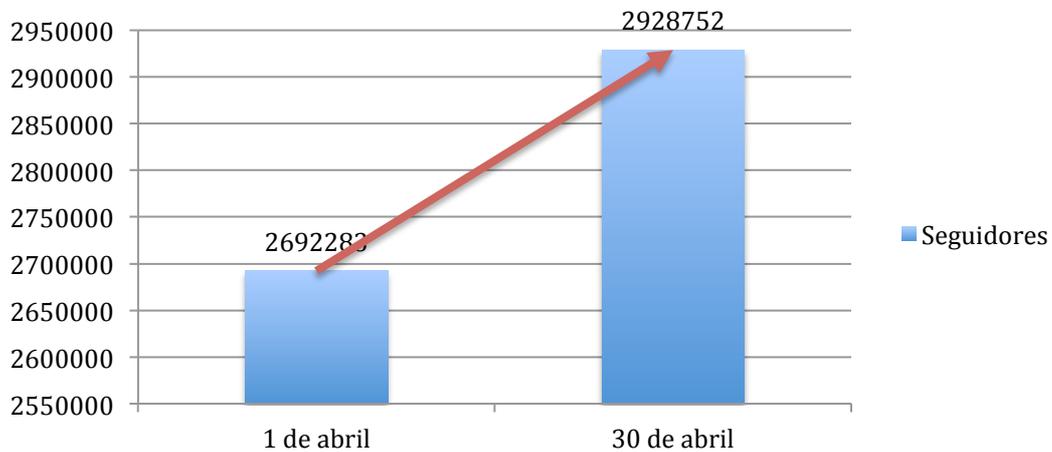


Fig. 85 Cantidad de seguidores de la cuenta de Xincheng Feng en Weibo



Entre los periodistas seleccionados, Xincheng Feng publicó más tweets en abril (463 tweets, 15.43 al día). Se utilizaron 296 fotos, 10 vídeos y 462 mensajes en los mensajes. Un 17.34 por ciento de la totalidad se utilizó enlace y un 19.35 por ciento fue elaborada por él mismo. El número de seguidores de su cuenta subió de 2,692,283 a 2,928,752.

Ocupando el cargo de redactor jefe de la revista *New Weekly*, Xincheng Feng no sólo redactar artículos en la revista sino que también suele hacer comentarios y críticas sobre los temas sociales en *Weibo*. El 5 de abril, con fin de criticar los últimos hechos de la televisión estatal, CCTV, Feng creó el siguiente mensaje con

palabras sarcásticas, que resultó el más retwitteado entre todos los mensajes publicados por los periodistas de la muestra: “Cuando flotan cerdos en el Río Yangtsé, tus cámaras miran al Amazonas; cuando el pueblo de tu país tiene pánico a la gripe aviaria, tú malparido haces transmisión en vivo sobre la gran migración de los animales salvajes de África Oriental. ¿Eres la televisión de qué país jodido?”<sup>25</sup>

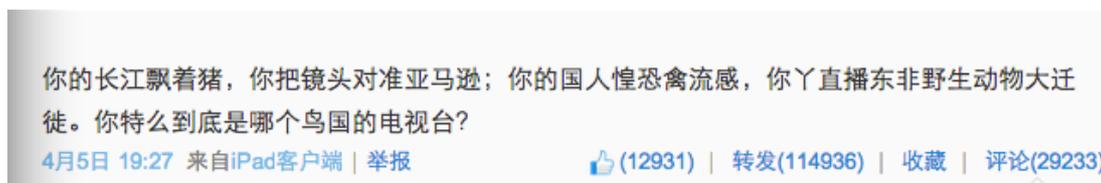
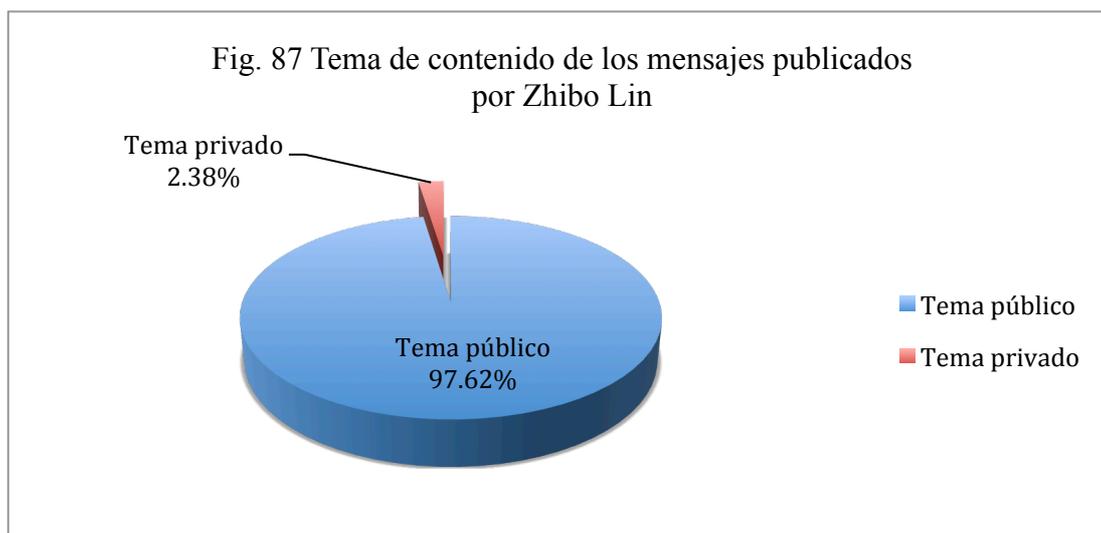


Fig. 86 Mensaje publicado por Xincheng Feng el 5 de abril

Fuente: Feng, X. (2013). Mensaje publicado por xincheng feng el 5 de abril. Retrieved 5/15, 2013, from <http://www.weibo.com/1496850204/zqLUsvKE>

Como lo que mostrado en la imagen capturada, hasta el 15 de mayo de 2013, el mensaje recibió 12,931 “me gusta”, fue retwitteado por 114,936 veces y provocó 29,233 comentarios. De esta manera, Feng no sólo transmitió su propia opinión sobre un tema público, sino que también estimuló a los usuarios que participaran en la discusión sobre el mismo tema.

**o) Zhibo Lin (@林治波)**



<sup>25</sup> Traducción propia.

Fig. 88 Tipo de contenido de los mensajes publicados por Zhibo Lin

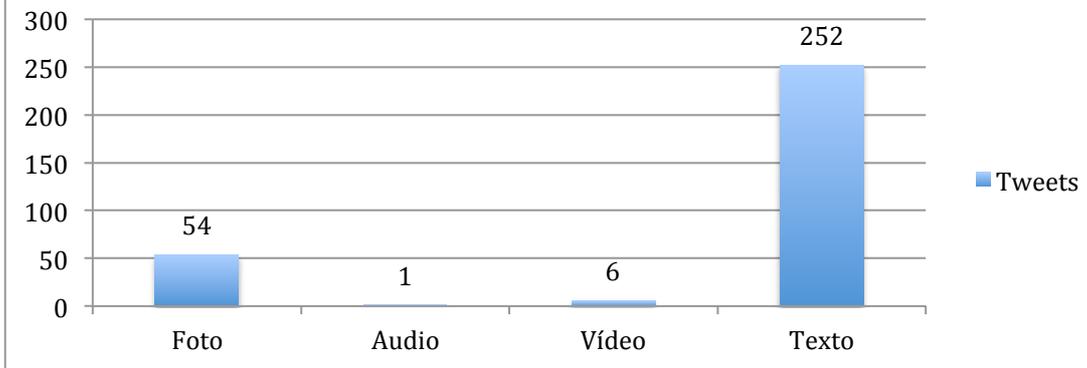
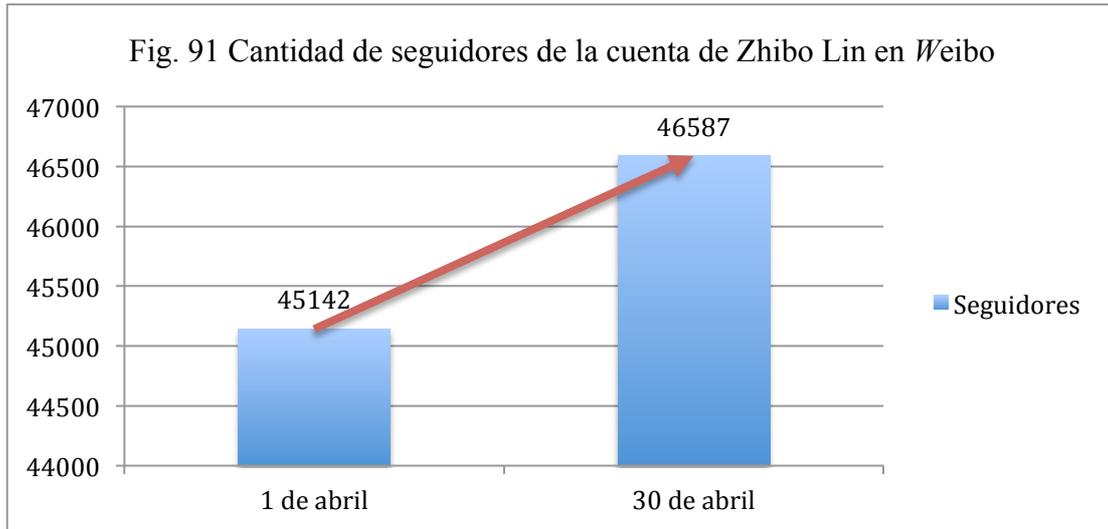


Fig. 89 Uso de enlace de los mensajes publicados por Zhibo Lin



Fig. 90 Tipo de información de los mensajes publicados por Zhibo Lin





Zhibo Lin publicó 252 mensajes en abril de 2013. El porcentaje de tweets de temas públicos en todas sus publicaciones fue el más alto entre los periodistas seleccionados (97.62%). En total, Lin agregó 54 fotos, 1 audio, 6 vídeos y 252 textos en sus mensajes publicados. Por otra parte, Lin utilizó más enlaces entre los periodistas de la muestra: la cantidad de tweets con enlace alcanzó 149, que ocupó un 59.13 por ciento de la totalidad. Además, más de la mitad (58.73%) de los mensajes fueron elaboradas por sí mismo. El número de seguidores aumentó 1445 en el mismo mes.

**p) Ziqian Liu (@饭局副局长)**



Fig. 93 Tipo de contenido de los mensajes publicados por Ziqian Liu

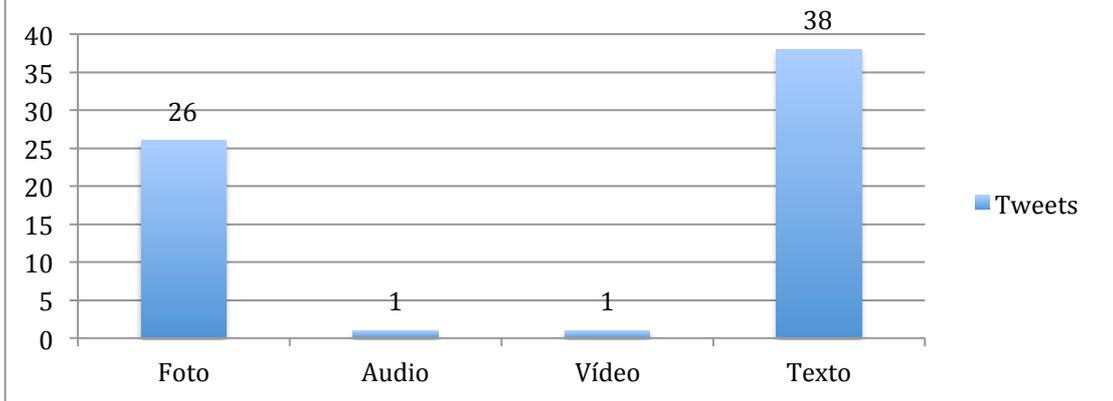


Fig. 94 Uso de enlace de los mensajes publicados por Ziqian Liu

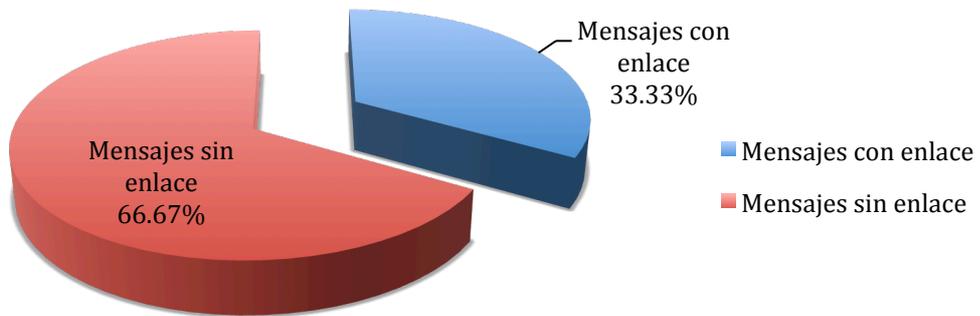
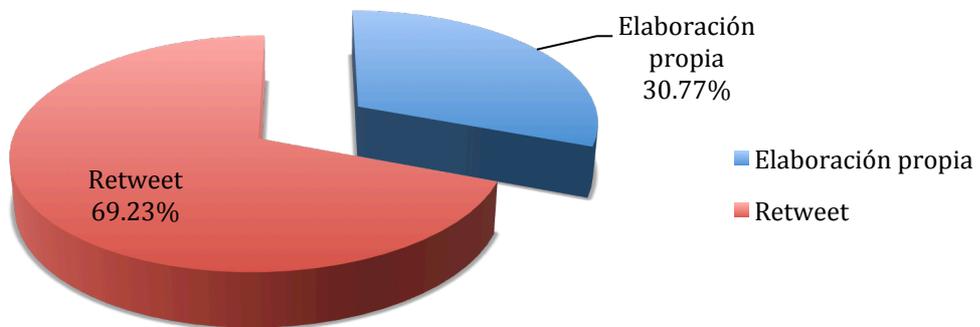
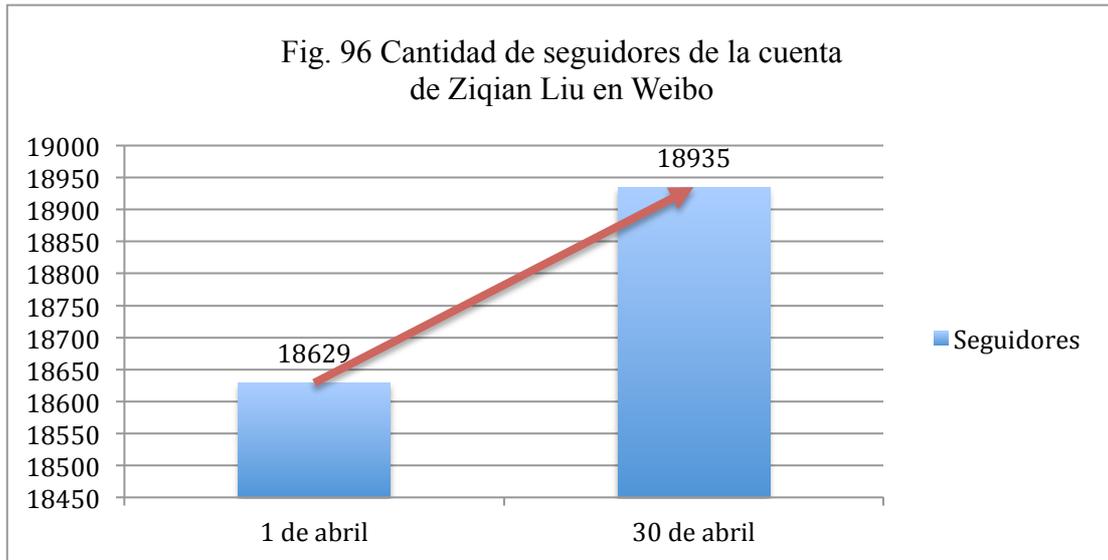


Fig. 95 Tipo de información de los mensajes publicados por Ziqian Liu





Ziqian Liu publicó 39 mensajes en abril de 2013. Las publicaciones de tema público ocuparon un 82.05 por ciento del total. Se utilizaron 26 fotos, 1 audio, 1 vídeo y 38 textos. Un tercio (33.33%) de sus tweets se utilizaron enlace y los mensajes elaborados por sí mismo ocuparon un 30.77 de la totalidad. Hasta el final del mes, el número de seguidores alcanzó 19,325 experimentando un crecimiento de 696 usuarios.

## 6.2. Los resultados de la entrevista a expertos

Todos los 10 expertos invitados aceptaron la invitación y cumplieron la encuesta. Todas las respuestas se recopilaron a través de correo electrónico. Las respuestas completas se encuentran en el anexo de la presente investigación. A continuación, se presentan las respuestas ordenadas por las categorías de Módulo I y de Módulo II.

En la siguiente tabla, se presenta los resultados de Módulo I, que se consiste en las opiniones sobre la utilización de Twitter por periodistas.

| Categoría  | Contador | Cita   |
|------------|----------|--|
| Diferencia | 1.       | El ciudadano común utiliza Twitter como medio para quejarse o simplemente expresarse, y en los casos más avanzados para convocar a la participación y como medio de presión para buscar cambios en su entorno. Mientras que los periodistas profesionales, tras un rechazo inicial, ahora han adoptado esta red social como fuente de información para mantenerse enterados de lo que publican los personajes que son noticia y a su vez, como medio de difusión de sus actividades periodísticas. |
|            | 2.       | Los periodistas lo usamos no solo para recibir información, sino también -o sobre todo- para darla. Forma parte de nuestro trabajo. Un ciudadano puede recibir información pero luego puede decir lo que le apetezca.  |
|            | 3.       | La diferencia reside en el hecho de como trabajan la información. El periodista lo debe hacer con unas fuentes, contrastándolas, comprobando que todo lo que publica, incluso en un tweet es verídico. La producción debe ser periodística.  |
|            | 4.       | Los periodistas profesionales hacen un uso casi exclusivamente periodístico de Twitter, mientras que el resto de los ciudadanos diversifica mucho su empleo. Sin embargo, muchos ciudadanos internautas saben sacar mayor partido de las posibilidades de esta plataforma que los periodistas profesionales, que aún se encuentran en etapa de adaptación a la red.  |
|            | 5.       | En la utilización de Twitter el periodista profesional comparte tres identidades: como profesional se comporta   |

|             |     |  |
|-------------|-----|--|
|             |     | como tal utilizando el medio como herramienta de su trabajo, como periodista lo utiliza como difusor de información y opinión sobre la actualidad y como ciudadano responde a las inquietudes normales que se canalizan por Twitter. |
| Cambios     | 1.  | El periodista tiene ahora acceso directo e inmediato a sus fuentes propias y a las que no son.   |
|             | 2.  | Tiene además la posibilidad de establecer contacto en tiempo real con esas fuentes, lo que facilita grandemente su labor periodística.   |
|             | 3.  | Me ayuda mucho a seguir las corrientes de información y opinión de los países que sigo.  |
|             | 4.  | Me sirve para difundir mi trabajo.   |
|             | 5.  | La rapidez y concisión, pero esa rapidez a veces también comporta problemas, sobre todo por la búsqueda de la exclusiva que aun no está del todo contrastada.  |
|             | 6.  | Han acabado de romper el concepto de periodicidad y han sumergido a los periodistas en un flujo de actualidad continua.  |
|             | 7.  | Les ha dado acceso a una posibilidad inédita de rastreo de fuentes, consulta a expertos y detección de tendencias.   |
|             | 8.  | Les ha hecho conscientes de la necesidad de interactuar con su público y de la obligación de responder directamente ante él.   |
|             | 9.  | Les ha despojado de la exclusividad en la publicación de noticias, cosa que ha puesto en cuestión algunas concepciones elitistas de la profesión.  |
|             | 10. | La inmediatez, la simplicidad del mensaje y lo condensado que resulta.   |
|             | 11. | Tiene una ventaja increíble, convirtiendo el comentario en un dardo certero y directo  |
|             | 12. | Tiene una inconveniencia increíble, la imposibilidad de una explicación razonada.  |
| Herramienta | 1.  | Es una herramienta más de las que ahora existen y que le sirven doblemente como tribuna y como fuente de información.  |
|             | 2.  | Es rápida y nos pone a todos al mismo nivel.   |
|             | 3.  | Es fácil obtener fuentes o información valiosa.  |
|             | 4.  | Es un canal más.   |
|             | 5.  | Es muy útil, a la vez que también lo es para generar corrientes de opinión.  |

|                  |    |   |
|------------------|----|---|
|                  | 6. | Mantener una conversación abierta en la que pueda intervenir todo el que lo desee.  |
|                  | 7. | Tener una presencia continuada en Twitter, incluso persistente, que pueda construir relaciones en red que sean estrechas y significativas.  |
|                  | 8. | Hacer una selección cuidadosa de materiales a enlazar, noticias a difundir, argumentos a comentar, que sea de calidad.  |
|                  | 9. | Es una buena herramienta para incitar al diálogo, provocar temas, aguijonear asuntos difíciles  |
| Asuntos públicos | 1. | En la medida que el uso de Twitter por parte de los periodistas profesionales sirva para cumplir con los objetivos y características del periodismo, puede contribuir a encontrar soluciones a esos asuntos públicos que demanda la sociedad. |
|                  | 2. | Twitter no servirá por sí solo para arreglar problemas. Como he dicho, es un instrumento que será útil, pero no único.  |
|                  | 3. | Puede contribuir, a la vez que también a la transparencia, a la generalización de la información.   |
|                  | 4. | Su papel como dinamizadora de acciones sociales y como democratizadora de la información está fuera de duda.  |
|                  | 5. | Pero esto hay que contemplarlo en el conjunto de internet: hoy día es imprescindible defender una red neutral y abierta, sin restricciones, censuras o condicionamientos indebidos.   |
|                  | 6. | La gente ha de comprometerse con un internet considerado como un campo de activismo democrático y social.   |
|                  | 7. | Los periodistas han de ser la avanzada de este movimiento que toma internet como escenario y a la vez instrumento de democratización.   |
|                  | 8. | Es una herramienta más y puede ayudar. Evidentemente, no soluciona ningún problema.   |
|                  | 9. | Los problemas los solucionan los ciudadanos utilizando ésta y otras herramientas de las redes sociales  |

Respecto a las respuestas de los expertos, la diferencia principal del uso de Twitter entre periodistas y ciudadanos consiste en que aquellos no sólo lo utilizan como fuentes de información, sino que también como una herramienta periodística para difundir informaciones y opiniones. Siendo una plataforma de informaciones, a pesar de que no puede dar una explicación muy detallada, proporciona

informaciones de manera inmediata y sencilla. Los expertos también consideran que Twitter contribuye mucho para generar opiniones públicas y intercambiar ideas entre los usuarios. En este sentido, el uso de esta página web también ofrece un espacio para solucionar los asuntos públicos y perfeccionar la democratización.

En la siguiente tabla, se muestra los resultados de la encuesta Módulo II, que se trata de unas opiniones sobre *Weibo*, el papel que juega, los efectos que ha ejercido sobre los periodistas y los ciudadanos, los consejos para la utilización, las ventajas y las desventajas.

| Tab. 20: Análisis de contenido cualitativo- Módulo II |          |   |
|---|----------|---|
| Categoría   | Contador | Cita  |
| Definición  | 1.       | <i>Weibo</i> se ha convertido en espacio emergente de opinión que ha logrado canalizar las inquietudes de los ciudadanos chinos.  |
|   | 2.       | Los internautas que más participan en este <i>microblog</i> son mayoritariamente jóvenes urbanos y existe otro segmento de internautas, que podríamos considerar con un nivel mayor de politización y con educación universitaria, que se han convertido en los principales difusores de temas relacionados con los asuntos públicos. |
|   | 3.       | En general, las comunicaciones o la información publicada no tiene un centro, es multidireccional.  |
|   | 4.       | Las autoridades chinas han tomado nota de esta tendencia e incluso se han sumado.   |
|   | 5.       | <i>Weibo</i> es una fuente de información y también un espacio de opinión en el que se genera una interactividad multidireccional.  |
|   | 6.       | Satisfacer la necesidad de fragmentar el tiempo de ocio.  |
|   | 7.       | Satisfacer la necesidad de intercambiar opiniones, entretenerse y lograr informaciones a cualquier hora en cualquier lugar.   |
|   | 8.       | En el margen – casi en el centro – en el centro – en proceso de debilitación ahora.   |
|   | 9.       | Fuente de informaciones. En asuntos públicos emergentes y desastres naturales, las noticias se expanden más rápido en <i>Weibo</i> , que se ha convertido en la fuente de   |

|                   |     |   |
|-------------------|-----|---|
|                   |     | informaciones para otros medios virtuales y tradicionales.  |
|                   | 10. | Plataforma de opiniones públicas (mercado libre de opiniones).  |
|                   | 11. | Espacio para el examen propio de los medios principales, la publicación de noticias controladas por el gobierno y la actualización de la situación social.  |
|                   | 12. | <i>Weibo</i> ha ofrecido al público chino común y corriente el poder y la capacidad de realizar libremente la difusión de informaciones.  |
|                   | 13. | En esta plataforma, se hace grande la necesidad de informaciones y el público puede buscar la fuente con libertad.  |
|                   | 14. | Algunos conflictos al margen de la sociedad reciben más atención que antes.   |
| Efectos positivos | 1.  | Los periodistas pueden encontrar temas que son potencialmente noticiosos, y también pueden tener una gran variedad de fuentes de información.   |
|                   | 2.  | Los periodistas dejan de ser los únicos interlocutores entre las noticias y el público. Ahora el público va directamente a las noticias sin necesidad de ser filtradas por los periodistas.   |
|                   | 3.  | Las redes sociales pueden ser una gran herramienta para los periodistas, siempre y cuando éstos comprendan como pueden usarlas y cómo pueden, además, sumar a las audiencias en sus reportes noticiosos.  |
|                   | 4.  | Hay una reforma en cuanto al modo de redacción de noticias.   |
|                   | 5.  | <i>Weibo</i> acelera la velocidad de la fusión de medios. El efecto integrador de <i>Weibo</i> ofrece una solución para los medios tradicionales.   |
|                   | 6.  | Se hacen más casuales la entrevistas.   |
|                   | 7.  | Se hace cada vez más intenso el intercambio entre los periodistas. La supervisión y reconocimiento mutuo se ha fortalecido. Pero cuando el proceso de intercambio se vuelve transparente para el público, desaparece lo misterioso de los medios de comunicación. |
|                   | 8.  | El público conoce mejor esta profesión y la vida que llevan los periodistas.  |
|                   | 9.  | Algunos comportamientos inadecuados de unos periodistas no muy profesionales también aparecen antes el público, lo cual disminuye la autoridad de estos medios relacionados.  |
| Efectos           | 1.  | Si siguen pensado en una labor informativa en donde ellos   |

|            |     |   |
|------------|-----|---|
| negativos  |     | son el centro, los periodistas se verán rebasados por el dinamismo de las redes sociales.   |
|            | 2.  | La profesión y la posición de los periodistas tradicionales han recibido un desafío.  |
| Sugerencia | 1.  | Ante un tema o hecho que está captando la atención, el periodista debe tratar de ubicar cuál es la fuente de la información, comprobar su veracidad antes de comenzar a reportar el asunto. |
|            | 2.  | Deben utilizar a las redes sociales como una fuente de información.   |
|            | 3.  | Deben utilizar las redes sociales para monitorear temas que puedan ser susceptibles de generar el interés de la sociedad.   |
|            | 4.  | Deben utilizar las redes sociales para distribuir sus contenidos informativos.  |
|            | 5.  | Como una premisa de comportamiento ético, los periodistas deben saber que son figuras públicas y por tanto deben cuidar su imagen.  |
|            | 6.  | Los periodistas deben procurar dialogar con sus audiencias y no tratarlas de forma pasiva, sino interactiva.  |
|            | 7.  | Mantener la cautela y la alerta, especialmente sobre la veracidad de informaciones y la violación de derechos.  |
|            | 8.  | Normalizar el uso de las cuentas verificadas.   |
|            | 9.  | Evitar la publicación de opiniones demasiado ofensivas antes de comprobar la veracidad de informaciones.  |
|            | 10. | Prestar una amplia atención a los líderes de opiniones, a los personajes clave de asuntos emergentes y a las publicaciones populares.   |
|            | 11. | Hacer buena elección de temas teniendo en cuenta la situación general de la sociedad y la posición de los medios.   |
|            | 12. | Mejorar la capacidad de realizar reportajes con profundidad.  |
|            | 13. | Distinguir la forma de presentar el mismo contenido en diferentes medios, como ejemplo los medios escritos, los medios virtuales y <i>Weibo</i> .   |
| Ventajas   | 1.  | Mayor interactividad.   |
|            | 2.  | Mayor velocidad.  |
|            | 3.  | Mayor democratización de la información.  |
|            | 4.  | No se paga por la información.  |
|            | 5.  | Multi-dimensión e igualdad.   |
|            | 6.  | Accesibilidad de las noticias.  |

|             |    |  |
|-------------|----|--|
| Desventajas | 1. | En general, la mayor desventaja que viven los medios tradicionales es la pérdida de audiencias por una mayor presencia de medios de comunicación y además enfrentan una mayor dificultad para cobrar por sus contenidos puesto que las audiencias consideran que la información es gratuita en internet. |
|             | 2. | Puede provocar conflictos entre opiniones públicas por la falta de calma y razón de los internautas.   |
|             | 3. | Falta de veracidad y autoridad.  |
|             | 4. | Fragmentación de informaciones.  |
|             | 5. | Violencia virtual.   |
|             | 6. | Todavía no se ha aprovechado completamente las ventajas de los medios. La existencia del sistema de censura y la supervisión del gobierno sigue controlando el espacio virtual de opiniones públicas.  |
|             | 7. | Los reportajes faltan de profundidad.  |
|             | 8. | Las opiniones en <i>Weibo</i> no tiene un efecto prolongado. Y no todas merecen profundizarse.   |

Conforme a las respuestas, los expertos reconocen el papel que desempeña *Weibo* como fuente de informaciones, plataforma de opiniones públicas y espacio para el examen propia de los medios. En cuanto a los efectos ejercidos por *Weibo* en el trabajo periodístico, los expertos demuestran una actitud mayoritariamente positiva. Se destacan los siguientes efectos positivos: la ampliación de informaciones, la evolución de entrevista y el intercambio entre periodistas. Por otra parte, se señalan el desafío que ha atraído sobre los medios tradicionales. Se aconseja a los periodistas que utilicen el *microblog* como fuente de informaciones y mantengan la cautela y la alerta frente a las noticias sin soporte sólido. En comparación con los medios tradicionales se consideran mayor interactividad, velocidad y accesibilidad como los principales ventajas de los medios nuevos. Por otro lado, también señalan las desventajas destacadas de los medios nuevos en China: la violencia virtual, y la falta de veracidad, autoridad y profundidad.

## 7. Conclusiones

### 7.1. Conclusiones de la investigación

Conforme a los resultados del análisis cuantitativo de contenido, más de dos tercios de los mensajes analizados están relacionados con temas públicos. Aprovechándose de la plataforma *Weibo*, los periodistas han publicado mensajes no sólo con texto sino también con foto, vídeo, audio para promover la difusión de informaciones.

Entre todos los 2487 publicaciones analizadas, sólo un 28 por ciento de la totalidad se agregaron enlace y sólo 33 por ciento fueron elaborados por los mismos periodistas. En este sentido, mayoritariamente los periodistas prefieren publicar tweets sin enlace y retwittear mensajes publicados por otros.

Dentro del periodo de investigación, 14 de los 16 periodistas analizados tuvieron seguidores aumentados, que indicaba sus cuentas ha llamado más atención de los usuarios de *Weibo*.

Por otra parte, siendo el *microblog* más popular en el mundo, el papel que juega Twitter sirve como un ejemplo para la utilización de *Weibo*. Las respuestas de los expertos indican que Twitter ha introducido varios cambios tanto al trabajo cotidiano de los periodistas y como a la solución de asuntos públicos.

En China utilizando *Weibo*, los periodistas participan en los asuntos públicos de forma más activa e interactiva para satisfacer la creciente necesidad de informaciones de los ciudadanos. Mientras tanto, la fragmentación de informaciones y la veracidad han sido problemas más destacados. Frente a esta situación, los periodistas deben normalizar el uso de su propia cuenta, sobre todo de las cuentas verificadas y profundizar la redacción de noticias.

Resumiendo los aspectos arriba mencionados, se desglosa los siguientes resultados claves de esta investigación:

- En comparación con los temas privados, los periodistas en China prestan más atención a los temas públicos en su propia cuenta de *Weibo*.
- En las cuentas de los periodistas, la proporción de los retwiteos es mayor que la de las elaboraciones propias.
- Twitter se ha convertido en una herramienta usual para los periodistas y un instrumento que ayuda a la democratización.
- En China el *microblog Weibo* ha influido el trabajo periodístico y la difusión de noticias sobre asuntos públicos, sin embargo todavía falta normalizar y profundizar el uso.

## 7.2. Próximas etapas de la investigación

A pesar de la existencia del sistema de censura y la supervisión del gobierno, el *microblog* chino proporciona un espacio cada vez más abierto para la discusión de opiniones públicas con la mayor interactividad, velocidad y democratización de informaciones. Dado que la cantidad de usuarios de *Weibo* está aumentando, en el futuro tendrá fama internacional y jugará un papel importante en la democratización de China. En este sentido, vale la pena prestar una atención prolongada y actualizar las investigaciones académicas sobre este tema.

En este caso, en las futuras investigaciones, se seguirá observando las publicaciones de los periodistas en *Weibo* y se analizará la vinculación entre sus actos y las posibles evoluciones de democratización de China. Frente a las políticas de control de informaciones, merece la pena investigar cómo *Weibo* realizar su efectividad en el mundo real.

## 8. Bibliografía

Alba Mendoza, E. M. (2012). *El microblogging twitter como canal de comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españoles*. Unpublished Universidad Autónoma de Barcelona.

Briggs, M. (2007). In Schaffer J. (Ed.), *Periodismo 2.0 una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información* J-Lab.

Castro, O.,Patricia. (2012, Weibo: La herramienta del cambio. *Revista De La Facultad De Comunicación De La Universidad De Lima*, , 53-63.

CNNIC. (2013). *Statistical report on internet development in china*. China: China Internet Network Information Center.

Cobo Romaní, J. C., & Pardo, H. (2008). *Planeta web 2.0 :Inteligencia colectiva o medios fast food*. México, D.F.: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Cortés, M. (2009). *Predicciones para los social media en 2010* Interactividad.org.

Dans, E. (2009). MICROBLOGGING, MEDIOS Y REDES SOCIALES. In G. Cerezo Julio (Ed.), *La revolución de la prensa digital* (pp. 35-39). Madrid: EvocaComunicaciónImagen.

Diego, P.,Juan. (2009). *Twitter ...para quien no usa twitter* (1a Edición ed.). España.

Espiritusanto, Ó. (2009). PARTICIPACIÓN Y PERIODISMO CIUDADANO. In G.

Cerezo Julio (Ed.), *La revolución de la prensa digital* (pp. 41-45). Madrid:

EvocaComunicación e Imagen.

Fumero, A., & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. España: Fundación Orange.

García Quismondo, F. (2011). *Weibo, el twitter chino*. Retrieved 03/27, 2013, from

<http://www.chinoesfera.com/inxianzai.php?id=1>

Haughey, M. (2012). Perturbadores perturbados. *Predicciones para el periodismo en*

*2013* (W. Sucre Trans.). (pp. 56)  Nieman Journalism Lab.

Herrero-Curiel, E. (2012). EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES

SOCIALES. *Revista De Comunicación Vivat Academia*, , 1113-1128.

Iruzubieta, G. (2009). In EDIPO S.A. (Ed.), *El libro blanco de IAB la comunicación*

*de medios sociales*. Madrid: Enrique Martínez.

Levine, J. (2012). *La 'radiodifusionalización' de las redes sociales*. Retrieved 03/03,

2013, from

<http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/la-radiodifusionalizacion-de-las-redes-sociales>

López Parra, R. (2012, Weibo, el twitter chino. *Revista Mexicana De Comunicación*,

2, 44-47.

- Monsoriu Flor, M. (2009). *Manual de redes sociales en internet :Aprende a usar tuenti, facebook, fotolog, myspace, etc., ¡mejor que tus hijos!*. Madrid: Creaciones Copyright.
- NIELSEN. (2012). *SOCIAL MEDIA USER STUDY REPORT*. Retrieved 03/18, 2013, from <http://www.cr-nielsen.com/newsletter/20120530-2.pdf>
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software* . Retrieved 02/25, 2013, from [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1008839](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839)
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo twitter :Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- PR Newswire Asia. (2011). *Chinese journalists social media engagement survey report*
- Tejedor, S. (2008a). Ciberperiodismo y universidad: Diagnósticos y retos de la enseñanza del periodismo on-line. *Anàlisi*, (36), 25-39.
- Tejedor, S. (2008b, Ciberperiodismo y web 2.0 el ciberperiodista como creador de “itinerarios” ciberperiodísticos. *Revista Etcétera*,
- Varela, J. (2009a). *El periodista como red social*. Retrieved 03/26, 2013, from <http://www.periodistas21.com/2009/03/el-periodista-como-red-social.html>

Varela, J. (2009b). REDES, PLATAFORMAS Y ALGORITMOS. *La revolución de la prensa digital* (pp. 23-27). Madrid: EvocaComunicaciónImagen.

Weißbacher, M. (2012). *El uso de twitter como acceso a fuentes de información*. Unpublished Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra.

Yuan, J. (2010). The ideality and reality of twitter: Three restricting factors of social media in the construction of public space. [微博的理想与现实--兼论社交媒体建构公共空间的三大困扰因素] *JOURNAL OF ZHEJIANG NORMAL UNIVERSITY (Social Sciences)*, 35(6), 20-25.

Zhang, M. (2011, Entre libertad y responsabilidad- los periodistas en la producción y difusión de información en weibo. *Periodista Joven (青年记者)*, 6, 19-22.

## 9. Listado de tablas

| Número de tabla | Título de tabla   | Página |
|-----------------|---|--------|
| 1.              | Utilidades de las redes sociales  | 13     |
| 2.              | Clasificación de actitudes de los usuarios sobre las redes sociales                             | 14     |
| 3.              | Principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0  | 15     |
| 4.              | Los 10 retos de ciberperiodismo   | 18     |
| 5.              | Acciones para iniciar el modelaje del perfil ciberperiodístico                                  | 19     |
| 6.              | Las funciones básicas de Twitter  | 24     |
| 7.              | Características de Internet en China en el año 2012   | 26     |
| 8.              | Usos principales dados a la red por los internautas chinos                                      | 27     |
| 9.              | Los 10 sitios web más visitados en China  | 28     |
| 10.             | Las diferencias entre la utilización de <i>Weibo</i> en China y la de Twitter en Estados Unidos | 31     |
| 11.             | Resultados de selección de los medios   | 39     |
| 12.             | Los medios seleccionados  | 40     |
| 13.             | Los periodistas seleccionados   | 42     |
| 14.             | Variables y categorías  | 44     |
| 15.             | Preguntas a los expertos  | 46     |
| 16.             | Categorías para el análisis de contenido cualitativo  | 47     |
| 17.             | Selección de expertos   | 48     |
| 18.             | Cantidad de mensajes publicados por los periodistas seleccionados                               | 50     |
| 19.             | Cantidad de seguidores  | 53     |
| 20.             | Análisis de contenido cualitativo- Módulo I   | 89     |
| 21.             | Análisis de contenido cualitativo- Módulo II  | 92     |

## 10. Listado de figuras

| Número de figura | Título de figura  | Página |
|------------------|---|--------|
| 1.               | Internautas en China hasta los fines de 2012                          | 5      |
| 2.               | Visitantes por países de Twitter.com                                  | 22     |
| 3.               | Cambio de usuarios activos  | 23     |
| 4.               | Número de usuarios y tasa de utilización de <i>Microblog</i> en China | 29     |
| 5.               | Plataformas de <i>Weibo</i> utilizado por los periodistas en China    | 34     |
| 6.               | Motivación de Utilización de <i>Weibo</i>                             | 35     |
| 7.               | Esquema de la investigación   | 36     |
| 8.               | Distribución de tema de contenido de los mensajes                     | 49     |
| 9.               | Distribución de tipo de contenido de los mensajes                     | 51     |
| 10.              | Distribución de uso de enlace de los mensajes                         | 51     |
| 11.              | Distribución de tipo de información                                   | 52     |
| 12.              | Frecuencia de actualización   | 52     |
| 13.              | Tema de contenido de los mensajes publicados por Fang Yuan            | 54     |
| 14.              | Tipo de contenido de los mensajes publicados por Fang Yuan            | 54     |
| 15.              | Uso de enlace de los mensajes publicados por Fang Yuan                | 54     |
| 16.              | Tipo de información de los mensajes publicados por Fang Yuan          | 55     |
| 17.              | Cantidad de seguidores de la cuenta de Fang Yuan en <i>Weibo</i>      | 55     |
| 18.              | Tema de contenido de mensajes publicados por Fangzhou Jiang           | 56     |
| 19.              | Tipo de contenido de los mensajes publicados por Fangzhou Jiang       | 56     |
| 20.              | Uso de enlace de los mensajes publicados por Fangzhou Jiang           | 56     |
| 21.              | Tipo de información de los mensajes publicados por Fangzhou Jiang     | 57     |
| 22.              | Cantidad de seguidores en la cuenta de Fangzhou Jiang en <i>Weibo</i> | 57     |
| 23.              | Tema de mensajes publicados por Guoshu Zhan                           | 58     |
| 24.              | Tipo de contenido de los mensajes publicados por Guoshu Zhan          | 58     |
| 25.              | Uso de enlace de los mensajes publicados por Guoshu Zhan              | 58     |
| 26.              | Tipo de información de los mensajes publicados por Guoshu Zhan        | 59     |
| 27.              | Cantidad de seguidores en la cuenta de Guoshu Zhan en <i>Weibo</i>    | 59     |
| 28.              | Tema de contenido de los mensajes publicados por Hou Luo              | 60     |
| 29.              | Tipo de contenido de los mensajes publicados por Hou Luo              | 60     |
| 30.              | Uso de enlace de los mensajes publicados por Hou Luo                  | 60     |
| 31.              | Tipo de información de mensajes publicados por Hou Luo                | 61     |
| 32.              | Cantidad de seguidores de la cuenta de Hou Luo en <i>Weibo</i>        | 61     |
| 33.              | Tema de contenido de los mensajes publicados por Jing Ju              | 62     |
| 34.              | Tipo de contenido de los mensajes publicados por Jing Ju              | 62     |
| 35.              | Uso de enlace de los mensajes publicaos por Jing Ju                   | 62     |
| 36.              | Tipo de información de los mensajes publicados por Jing Ju            | 63     |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 37. | Cantidad de seguidores de la cuenta de Jing Ju en <i>Weibo</i>        | 63 |
| 38. | Tema de contenido de los mensajes publicados por Lieshan Yan          | 64 |
| 39. | Tipo de los mensajes publicados por Lieshan Yan                       | 64 |
| 40. | Uso de enlace de los mensajes publicados por Lieshan Yan              | 64 |
| 41. | Tipo de información de los mensajes publicados por Lieshan Yan        | 65 |
| 42. | Cantidad de seguidores de la cuenta de Lieshan Yan en <i>Weibo</i>    | 65 |
| 43. | Tema de contenido de los mensajes publicados por Ling Hu              | 66 |
| 44. | Tipo de contenido de los mensajes publicados por Ling Hu              | 66 |
| 45. | Uso de enlace de los mensajes publicados por Ling Hu                  | 66 |
| 46. | Tipo de información de los mensajes publicados por Ling Hu            | 67 |
| 47. | Cantidad de seguidores de la cuenta de Ling Hu en <i>Weibo</i>        | 67 |
| 48. | Tema de contenido de los mensajes publicados por Luwei Luqiu          | 68 |
| 49. | Tipo de contenido de los mensajes publicados por Luwei Luqiu          | 68 |
| 50. | Uso de enlace de los mensajes publicados por Luwei Luqiu              | 68 |
| 51. | Tipo de información de los mensajes publicados por Luwei Luqiu        | 69 |
| 52. | Cantidad de seguidores de la cuenta de Luwei Luqiu en <i>Weibo</i>    | 69 |
| 53. | Mensaje publicado por Luwei Luqiu el 20 de abril                      | 70 |
| 54. | Mensaje publicado por Luwei Luqiu el 22 de abril                      | 71 |
| 55. | Tema de contenido de los mensajes publicados por Manlun Wei           | 71 |
| 56. | Tipo de contenido de los mensajes publicados por Manlun Wei           | 72 |
| 57. | Tipo de información de los mensajes publicados por Manlun Wei         | 72 |
| 58. | Uso de enlace de los mensajes publicados por Manlun Wei               | 72 |
| 59. | Cantidad de seguidores de la cuenta de Manlun Wei en <i>Weibo</i>     | 73 |
| 60. | Tema de contenido de los mensajes publicados por Paopao Du            | 73 |
| 61. | Tipo de contenido de los mensajes publicados por Paopao Du            | 74 |
| 62. | Uso de enlace de los mensajes publicados por Paopao Du                | 74 |
| 63. | Tipo de información de mensajes publicados por Paopao Du              | 75 |
| 64. | Cantidad de seguidores de la cuenta de Paopao Du en <i>Weibo</i>      | 75 |
| 65. | Tema de contenido de los mensajes publicados por Quanling Zhang       | 75 |
| 66. | Tipo de contenido de los mensajes publicados por Quanling Zhang       | 76 |
| 67. | Uso de enlace de los mensajes publicados por Quanling Zhang           | 76 |
| 68. | Tipo de información de los mensajes publicados por Quanling Zhang     | 76 |
| 69. | cantidad de seguidores de la cuenta de Quanling Zhang en <i>Weibo</i> | 77 |
| 70. | Mensaje publicado por Quanling Zhang el 21 de abril                   | 78 |
| 71. | Tema de contenido de los mensajes publicados por Wen Zhang            | 78 |
| 72. | Tipo de contenido de los mensajes publicados por Wen Zhang            | 78 |
| 73. | Uso de enlace de los mensajes publicados por Wen Zhang                | 79 |
| 74. | Tipo de información de los mensajes publicados por Wen Zhang          | 79 |
| 75. | Cantidad de seguidores de la cuenta de Wen Zhang en <i>Weibo</i>      | 79 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 76. | Tema de contenido de los mensajes publicados por Xiaomeng Li         | 80 |
| 77. | Tipo de contenido de los mensajes publicados por Xiaomeng Li         | 80 |
| 78. | Uso de enlace de los mensajes publicados por Xiaomeng Li             | 80 |
| 79. | Tipo de información de los mensajes publicados por Xiaomeng Li       | 81 |
| 80. | Cantidad de seguidores de la cuenta de Xiaomeng Li en Weibo          | 81 |
| 81. | Tema de contenido de los mensajes publicados por Xincheng Feng       | 82 |
| 82. | Tipo de contenido de los mensajes publicados por Xincheng Feng       | 82 |
| 83. | Uso de enlace de los mensajes publicados por Xincheng Feng           | 82 |
| 84. | Tipo de información de los mensajes publicados por Xincheng Feng     | 83 |
| 85. | Cantidad de seguidores de la cuenta de Xincheng Feng en <i>Weibo</i> | 83 |
| 86. | Mensaje publicado por Xincheng Feng el 5 de abril                    | 84 |
| 87. | Tema de contenido de los mensajes publicados por Zhibo Lin           | 84 |
| 88. | Tipo de contenido de los mensajes publicados por Zhibo Lin           | 85 |
| 89. | Uso de enlace de los mensajes publicados por Zhibo Lin               | 85 |
| 90. | Tipo de información de los mensajes publicados por Zhibo Lin         | 85 |
| 91. | Cantidad de seguidores de la cuenta de Zhibo Lin en <i>Weibo</i>     | 86 |
| 92. | Tema de contenido de los mensajes publicados por Ziqian Liu          | 86 |
| 93. | Tipo de contenido de los mensajes publicados por Ziqian Liu          | 87 |
| 94. | Uso de enlace de los mensajes publicados por Ziqian Liu              | 87 |
| 95. | Tipo de información de los mensajes publicados por Ziqian Liu        | 87 |
| 96. | Cantidad de seguidores de la cuenta de Ziqian Liu en <i>Weibo</i>    | 88 |

## 11. Anexo

### 11.1. Las respuestas completas de expertos

#### Módulo I

P1. ¿Qué diferencia hay entre los periodistas profesionales y los ciudadanos en cuanto a la manera y finalidad de uso de Twitter?

|   |
|---|
| <b>Fernando Esquivel Lozano</b>   |
| El ciudadano común utiliza Twitter como medio para quejarse o simplemente expresarse, y en los casos más avanzados para convocar a la participación y como medio de presión para buscar cambios en su entorno.<br>Mientras que los periodistas profesionales, tras un rechazo inicial, ahora han adoptado esta red social como fuente de información para mantenerse enterados de lo que publican los personajes que son noticia y a su vez, como medio de difusión de sus actividades periodísticas. |
| <b>Jordi Pérez Colomé</b>   |
| Los periodistas lo usamos no sólo para recibir información, sino también -o sobre todo- para darla. Forma parte de nuestro trabajo. Un ciudadano puede recibir información pero luego puede decir lo que le apetezca.   |
| <b>Fernando Sabés</b>   |
| La diferencia reside en el hecho de como trabajan la información. El periodista lo debe hacer con unas fuentes, contrastándolas, comprobando que todo lo que publica, incluso en un tuit es verídico. La producción debe ser periodística.  |
| <b>Gabriel Jaraba</b>   |
| Los periodistas profesionales hacen un uso casi exclusivamente periodístico de Twitter, mientras que el resto de los ciudadanos diversifica mucho su empleo. Sin embargo, muchos ciudadanos internautas saben sacar mayor partido de las posibilidades de esta plataforma que los periodistas profesionales, que aún se encuentran en etapa de adaptación a la red.   |
| <b>José María Perceval</b>  |
| En la utilización de twitter el periodista profesional comparte tres identidades: como profesional se comporta como tal utilizando el medio como herramienta de su trabajo ,como periodista lo utiliza como difusor de información y opinión sobre la actualidad y como ciudadano responde a las inquietudes normales que se canalizan por twitter (aunque en esta tercera identidad está coartado por las dos anteriores).   |

P2. ¿Cuáles son los cambios que han introducido Twitter y otros medios sociales en el trabajo cotidiano de los periodistas?

|   |
|---|
| <b>Fernando Esquivel Lozano</b>   |
| El periodista tiene ahora acceso directo e inmediato a sus fuentes propias y a las que no son. Tiene además la posibilidad de establecer contacto en tiempo real con esas fuentes, lo que facilita grandemente su labor periodística. |
| <b>Jordi Pérez Colomé</b>   |

Depende del uso. En mi caso, dos cambios: uno, me ayuda mucho a seguir las corrientes de información y opinión de los países que sigo. Dos, me sirve para difundir mi trabajo.

**Fernando Sabés**

La rapidez y concisión, pero esa rapidez a veces también comporta problemas, sobre todo por la búsqueda de la exclusiva que aun no está del todo contrastada.

**Gabriel Jaraba**

1. Han acabado de romper el concepto de periodicidad y han sumergido a los periodistas en un flujo de actualidad continua.
2. Les ha dado acceso a una posibilidad inédita de rastreo de fuentes, consulta a expertos y detección de tendencias.
3. Les ha hecho conscientes de la necesidad de interactuar con su público y de la obligación de responder directamente ante él.
4. Les ha despojado de la exclusividad en la publicación de noticias, cosa que ha puesto en cuestión algunas concepciones elitistas de la profesión.

**José María Perceval**

La inmediatez, la simplicidad del mensaje y lo condensado que resulta. Tiene una ventaja increíble, convirtiendo el comentario en un dardo certero y directo; tiene una inconveniencia increíble, la imposibilidad de una explicación razonada. Aunque, a veces, como en los proverbios zen, una frase es ya la mejor explicación.

P3. ¿Twitter es una herramienta eficaz para los periodistas quienes quieran publicar e intercambiar ideas sobre los asuntos públicos?

**Fernando Esquivel Lozano**

Claro que sí, es una herramienta más de las que ahora existen y que le sirven doblemente como tribuna y como fuente de información.

**Jordi Pérez Colomé**

Sí. Es rápida y nos pone a todos al mismo nivel. Es fácil obtener fuentes o información valiosa. Es un canal más.

**Fernando Sabés**

Sí muy útil, a la vez que también lo es para generar corrientes de opinión.

**Gabriel Jaraba**

Sí, mucho. A condición de:

1. Mantener una conversación abierta en la que pueda intervenir todo el que lo desee.
2. Tener una presencia continuada en Twitter, incluso persistente, que pueda construir relaciones en red que sean estrechas y significativas.
3. Hacer una selección cuidadosa de materiales a enlazar, noticias a difundir, argumentos a comentar, que sea de calidad.

**José María Perceval**

Es una buena herramienta para incitar al diálogo, provocar temas, aguijonear asuntos difíciles....

P4. ¿La utilización de Twitter por los periodistas contribuirá a solucionar los asuntos públicos?

**Fernando Esquivel Lozano**

En la medida que el uso de Twitter por parte de los periodistas profesionales sirva para cumplir con los objetivos y características del periodismo, puede contribuir a encontrar soluciones a esos asuntos públicos que demanda la sociedad.

**Jordi Pérez Colomé**

Twitter no servirá por sí solo para arreglar problemas. Como he dicho, es un instrumento que será útil, pero no único.

**Fernando Sabés**

Puede contribuir, a la vez que también a la transparencia, a la generalización de la información...

**Gabriel Jaraba**

Puede contribuir. Twitter es una herramienta de gran potencia, impacto y extensión. Su papel como dinamizadora de acciones sociales y como democratizadora de la información está fuera de duda. Pero esto hay que contemplarlo en el conjunto de internet: hoy día es imprescindible defender una red neutral y abierta, sin restricciones, censuras o condicionamientos indebidos. La gente ha de comprometerse con un internet considerado como un campo de activismo democrático y social. Y los periodistas han de ser la avanzada de este movimiento que toma internet como escenario y a la vez instrumento de democratización.

**José María Perceval**

Es una herramienta más y puede ayudar. Evidentemente, no soluciona ningún problema. Los problemas los solucionan los ciudadanos utilizando ésta y otras herramientas de las redes sociales.

**Módulo II<sup>26</sup>**

P5. ¿Qué papel juega *Weibo* en los asuntos públicos en China?

**Raúl López Parra**

*Weibo* se ha convertido en espacio emergente de opinión que ha logrado canalizar las inquietudes de los ciudadanos chinos.

Debemos ubicar que el perfil de los internautas que más participan en este *microblog* son mayoritariamente jóvenes urbanos.

Sin embargo, existe otro segmento de internautas, que podríamos considerar con un

<sup>26</sup> Las respuestas de Yang Shen, Juan Liu, Jingxi Chen y Wei Zhou fueron traducido por el autor de chino a español.

nivel mayor de politización y con educación universitaria, que se han convertido en los principales difusores de temas relacionados con los asuntos públicos.

Pero en general, las comunicaciones o la información publicada no tiene un centro, es multidireccional.

En otras palabras, la información fluye de forma espontánea, de acuerdo con temas que se convierten en los más comentados, según el grado de atención pública que obtienen.

Temas relacionados con la corrupción, la contaminación ambiental y los abusos de autoridad, sobre todo en los gobiernos locales, son los que han sido más notables y muestran cómo es que la sociedad ha encontrado en *Weibo* una nueva plaza pública para mostrar sus inconformidades.

Por su parte, la autoridades chinas han tomado nota de esta tendencia e incluso se han sumado. Se han abierto cuentas oficiales en los distintos niveles de gobierno para informar asuntos públicos. De este modo, *Weibo* es una fuente de información y también un espacio de opinión en el que se genera una interactividad multidireccional.

#### **Yang Shen**

Hoy día qué papel desempeña *Weibo* en la difusión de informaciones públicas en China

En el margen – casi en el centro – en el centro – en proceso de debilitación ahora.

#### **Juan Liu**

1. Satisfacer la necesidad de fragmentar el tiempo de ocio. Debido al aceleramiento del ritmo de trabajo y de vida, el tiempo de ocio tiene una tendencia de fragmentarse. La aparición de nuevos medios de comunicación precisamente se atribuye a esta demanda.

2. Satisfacer la necesidad de intercambiar opiniones, entretenerse y lograr informaciones a cualquier hora en cualquier lugar. Los medios de comunicación de la nueva generación se encuentran en una etapa de ofrecer una plataforma para expresión e intercambio libre e individual. Para la televisión en Internet, los consumidores al mismo tiempo también son productores.

3. Cuando usan los nuevos medios de comunicación, los hombres tienen un objetivo más claro y una iniciativa más fuerte.

4. El uso y el contenido de estos medios son cada vez más individualizados, lo cual promueve la segmentación del mercado.

#### **Jingxi Chen**

1. Fuente de informaciones. En asuntos públicos emergentes y desastres naturales, las noticias se expanden más rápido en *Weibo*, que se ha convertido en la fuente de informaciones para otros medios virtuales y tradicionales.

2. Plataforma de opiniones públicas (mercado libre de opiniones)

3. Espacio para el examen propio de los medios principales, la publicación de noticias controladas por el gobierno y la actualización de la situación social.

#### **Wei Zhou**

*Weibo* ha ofrecido al público chino común y corriente el poder y la capacidad de realizar libremente la difusión de informaciones. Las opiniones principales llevan muchos años predominando y ahora *Weibo* se ha convertido en una plataforma donde

se reúnen opiniones del público. En esta plataforma, se hace grande la necesidad de informaciones y el público puede buscar la fuente con libertad. Además, algunos conflictos al margen de la sociedad reciben más atención que antes.

P6. ¿Es positiva o negativa la aparición de las redes sociales sobre el trabajo de los periodistas en China?

#### **Raúl López Parra**

En primer lugar, en estos espacios los periodistas pueden encontrar temas que son potencialmente noticiosos, y también pueden tener una gran variedad de fuentes de información.

En segundo lugar, al mismo tiempo que ellos se informan en las redes sociales, los internautas también lo hacen con la misma intensidad a tal grado que incluso han llegado a prescindir de los medios tradicionales para informarse. De este modo, los periodistas dejan de ser los únicos interlocutores entre las noticias y el público. Ahora el público va directamente a las noticias sin necesidad de ser filtradas por los periodistas. Si un usuario publica sobre un accidente, el usuario, sin buscarlo, se convierte en el difusor de un evento noticioso. Está informando.

En un sentido positivo, los periodistas deben replantear cuál es su relación con sus audiencias. Ya no sólo debe ser la de informadores de eventos noticiosos, sino que, ahora más que nunca y ante la abundancia de información, deben ser los explicadores de lo que ocurre. Contextualizar los hechos para ayudar a sus públicos a comprender las noticias, más que sólo repórtalas.

Las redes sociales pueden ser una gran herramienta para los periodistas, siempre y cuando éstos comprendan como pueden usarlas y cómo pueden, además, sumar a las audiencias en sus reportes noticiosos.

De otro modo, si siguen pensando en una labor informativa en donde ellos son el centro, los periodistas se verán rebasados por el dinamismo de las redes sociales.

#### **Yang Shen**

Efectos positivos: se amplían las fuentes y canales de informaciones; se hacen más casuales las entrevistas; el modo de escribir y pensar ha recibido una reforma.

Efectos negativos: la profesión y la posición de los periodistas tradicionales han recibido un desafío; los periodistas deben tener más precaución.

#### **Juan Liu**

1. Weibo puede ser un canal importante de informaciones para los periodistas tradicionales

2. Hay una reforma en cuanto al modo de redacción de noticias

Se enriquece el modo de entrevista. Con solo un teléfono móvil, un periodista puede realizar la entrevista y la publicación de noticias en cualquier momento y cualquier lugar sin ninguna dificultad. La extensión limitada de 140 caracteres de la publicación de Weibo es suficiente para una información concisa y clara.

3. Weibo acelera la velocidad de la fusión de medios. El efecto integrador de Weibo ofrece una solución para los medios tradicionales.

4. Mantener una alerta adecuada.

Todavía existen algunos problemas difíciles de resolver a corto plazo, por ejemplo la violación de derechos. A pesar de que Weibo tiene un sistema de verificación, algunas personas se aprovechan inadecuadamente de nombres de célebres u organizaciones famosas para publicar informaciones, que pueden ser falsas o ficticias. Además, es posible que uno publique una información en un momento inadecuado, lo cual podría causar efecto negativo. Para resolver estos problemas, hace falta una disciplina individual, y una administración mejor de toda la industria. Cuando utilizan Weibo, los medios tradicionales deben tener mucha cautela.

#### **Jingxi Chen**

1. El trabajo profesional y la vida cotidiana de los periodistas son ahora transparentes para el público. Por una parte, el público conoce mejor esta profesión y la vida que llevan los periodistas. Y se informa mejor del sistema de censura de los medios principales y de una parte de la sociedad antes cubierta. Por otra parte, algunos comportamientos inadecuados de unos periodistas no muy profesionales también aparecen antes el público, lo cual disminuye la autoridad de estos medios relacionados.

2. Se hace cada vez más intenso el intercambio entre los periodistas. La supervisión y reconocimiento mutuo se ha fortalecido. Pero cuando el proceso de intercambio se vuelve transparente para el público, desaparece lo misterioso de los medios de comunicación.

3. Se ha ampliado el canal de informaciones. Está disponible la gran base de datos de la sociedad.

#### **Wei Zhou**

1. Se multiplican los temas de las noticias. Los periodistas y editores dejan de ser los únicos para decidir el tema. *Weibo* es una fuente importante de los temas.

2. Se ha cambiado el papel de los creadores de noticias. En esta época, cada persona presente en el sitio donde ocurre la noticia puede recordar el asunto para expresar y publicarlo de manera autónoma.

3. Se ha cambiado el criterio de la crítica.

4. Durante la producción rápida de las noticias, la ética profesional se ha convertido en un problema. Los medios de comunicación deben mantener la veracidad de las noticias.

P7. ¿Qué aconsejarían a los periodistas chinos en cuanto a la forma de uso de *Weibo*?

#### **Raúl López Parra**

1. Ante un tema o hecho que está captando la atención, el periodista debe tratar de ubicar cuál es la fuente de la información, comprobar su veracidad antes de comenzar a reportar el asunto. Ahora los periodistas no deben buscar la velocidad informativa, sin la precisión en lo que se informa.

2. Deben utilizar a las redes sociales como una fuente de información. Es posible, por ejemplo, ubicar a internautas que se encuentren en medio de un evento informativo.

3. Deben utilizar las redes sociales para monitorear temas que puedan ser susceptibles de generar el interés de la sociedad.

4. Deben utilizar las redes sociales para distribuir sus contenidos informativos. Todo trabajo que ellos publican debe ser socializado en estos espacios, de preferencia, no sólo usar una plataforma sino el mayor número posible de canales por los cuales los públicos puedan informarse.

5. Como una premisa de comportamiento ético, los periodistas deben saber que son figuras públicas y por tanto deben cuidar su imagen. Por ello deben evitar comentarios u opiniones ofensivas contra ninguna persona o grupo social. Si bien los periodistas tienen una vida privada, deben ser cuidadosos sobre qué asuntos publican en sus cuentas de redes sociales. Por ello es preferible que vean a las redes sociales como una extensión de sus medios de comunicación y no como un espacio privado, porque, por definición, las redes sociales tienen un carácter público.

6. Finalmente, los periodistas, más que pretender ser el centro de la información, deben reconocer que en las redes sociales son una voz más, entre miles o millones de voces que hablan al mismo tiempo. Por ello, deben procurar dialogar con sus audiencias y no tratarlas de forma pasiva, sino interactiva.

#### **Yang Shen**

Los periodistas profesionales tienen que tomarlo como uno de sus instrumentos.

#### **Juan Liu**

1. Aprovechar completamente pero no depender de Weibo, tomándolo como un instrumento extra.

2. Mantener la cautela y la alerta, especialmente sobre la veracidad de informaciones y la violación de derechos.

#### **Jingxi Chen**

1. Normalizar el uso de las cuentas verificadas.

2. Evitar la publicación de opiniones demasiado ofensivas antes de comprobar la veracidad de informaciones.

#### **Wei Zhou**

1. Prestar una amplia atención a los líderes de opiniones, a los personajes clave de asuntos emergentes y a las publicaciones populares.

2. Hacer buena elección de temas teniendo en cuenta la situación general de la sociedad y la posición de los medios.

3. Mejorar la capacidad de realizar reportajes con profundidad.

4. Distinguir la forma de presentar el mismo contenido en diferentes medios, como ejemplo los medios escritos, los medios virtuales y *Weibo*.

P8. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los nuevos medios de comunicación en comparación con los tradicionales?

#### **Raúl López Parra**

Las ventajas de los nuevos medios:

Mayor interactividad

Mayor velocidad

Mayor democratización de la información

|  |
|--|
| <p>Mayor información<br/>No se paga por la información.</p> <p>Desventajas:<br/>Imprecisión y difusión de rumores<br/>Sobreinformación.</p> <p>En general, la mayor desventaja que viven los medios tradicionales es la pérdida de audiencias por una mayor presencia de medios de comunicación y además enfrentan una mayor dificultad para cobrar por sus contenidos puesto que las audiencias consideran que la información es gratuita en internet.<br/>Los medios tradicionales pueden tener un mayor número de públicos pero a la vez, tienen mayores dificultades para lograr que esos públicos paguen por los contenidos</p> |
| <p><b>Yang Shen</b></p> <p>Ventajas: rapidez, multi-dimensión, igualdad<br/>Defectos: coas, falta de veracidad, violencia virtual</p>  |
| <p><b>Juan Liu</b></p> <p>Ventajas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rapidez de la difusión</li> <li>2. Bidireccionalidad en la comunicación</li> <li>3. Libertad de la elección</li> <li>4. Bajo coste</li> </ol> <p>Defectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fragmentación</li> <li>2. Falta de veracidad y autoridad</li> <li>3. Puede provocar conflictos entre opiniones públicas por la falta de calma y razón de los internautas</li> </ol>   |
| <p><b>Jingxi Chen</b></p> <p>Ventajas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rapidez de la difusión</li> <li>2. Accesibilidad de las noticias</li> <li>3. Espacio libre de opiniones públicas</li> </ol> <p>Defectos:</p> <p>Todavía no se ha aprovechado completamente las ventajas de los medios. La existencia del sistema de censura y la supervisión del gobierno sigue controlando el espacio virtual de opiniones públicas.</p>   |
| <p><b>Wei Zhou</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El contenido es corto, la difusión es rápida y el público directo es mayor.</li> <li>2. Los reportajes faltan de profundidad.</li> <li>3. Las fuentes de informaciones no tienen un soporte sólido.</li> <li>4. Las opiniones en <i>Weibo</i> no tiene un efecto prolongado. Y no todas merecen profundizarse.</li> </ol>   |