

Historia y comunicación social

ISSN-e: 1988-3056

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.74244>

El efecto de los nuevos medios digitales del *Diario del Pueblo* para la cobertura informativa de la COVID-19

Gong Qian 龚茜¹

Recibido: 10 de septiembre de 2020 / Aceptado: 19 de diciembre de 2020

Resumen. En este trabajo nos adentramos en el efecto de los nuevos medios digitales del Diario del Pueblo, uno de los diez periódicos más conocidos del mundo, ante la COVID-19. Los nuevos medios, gracias a las ventajas distintivas, desempeñan un papel insustituible en la cobertura informativa de la emergencia sanitaria pública. Frente a esta crisis, los tres nuevos medios (Microblog, Wechat, Douyin²) del Diario del Pueblo realizaron las funciones de los medios de comunicación a través de los informes diferenciados según las características de plataformas y las preferencias de audiencias. El artículo busca presentar y analizar cómo integrar orgánicamente los nuevos medios digitales del Diario del Pueblo para el efecto de transmisión óptima en la sociedad china ante la pandemia de la COVID-19 con base en la recopilación de datos y el análisis de estadísticas.

Palabras clave: efecto; nuevos medios digitales; Diario del Pueblo; COVID-19; China.

[en] Study on the Social Effects of New Media of *People's Daily* in COVID-19 Epidemic

Abstract. This paper aims to study the social effects of new media of People's Daily, one of the world's top 10 newspapers, on its coverage of COVID-19 epidemic. Due to its unique advantages in news reporting, new media plays an irreplaceable role in the reporting of public health emergencies. In the face of COVID-19 epidemic, the three major new media platforms of People's Daily (Microblog, WeChat and Tik Tok) have differentiated their reports according to their platform characteristics and audience preferences, thus effectively fulfilling their media functions. By collecting and analyzing relevant data of COVID-19 coverage by the three media platforms of People's Daily, this paper explores the change trend of the number of reports and their content, and points out the organic integration of media platforms can optimize the communication effect in Chinese society.

Key words: effect; new media; People's Daily; COVID-19; China.

Sumario. 1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Metodología. 2.1. Composición de la muestra. 2.1.1. Elección de los periodos. 2.1.2. Elección de los nuevos medios digitales. 2.2. Estadísticas y clasificación de contenido. 3. Análisis de datos de reportajes sobre la COVID-19 por parte de los tres nuevos medios del *Diario del Pueblo* en las dos fases. 3.1. Análisis de números y frecuencias en las dos etapas. 3.2. Análisis de contenido en las dos etapas. 4. Historia de los tres nuevos medios digitales del *Diario del Pueblo* y su influencia. 5. Conclusiones.

Cómo citar: Qian, G. (2021). El efecto de los nuevos medios digitales del *Diario del Pueblo* para la cobertura informativa de la COVID-19. *Historia de la comunicación social* 26, Número especial, 87-94.

1. Introducción y estado de la cuestión

La inesperada pandemia de la COVID-19 ha tenido un impacto sin precedentes para el desarrollo socio-económico mundial. En estas circunstancias, China fue el primer país en descubrir el coronavirus, en sufrir esta epidemia, y en retomar la economía y recuperarla.

El órgano oficial del Partido Comunista, el diario *Renmin Ribao* (*Diario del Pueblo*) se orienta al interior del país, se trata de ayudar a unificar la "nación" en su esfuerzo de lucha contra la enfermedad de la COVID-19 (Cairo, H., 2020:311). Frente a la pandemia, el *Diario del Pueblo* como portavoz del Partido Comunista de China y del gobierno de la República Popular China, cuyas tres nuevas plataformas de medios (Microblog, Wechat, Douyin) hicieron informes diferenciados basados en las características de la plataforma y las preferencias de la audiencia, ayudó a prevenir y contener con eficacia la pandemia y a proporcionar estabilidad a la sociedad china, recurriendo a las ventajas de estos tres medios digitales en línea.

¹ Universidad Zhejiang Yuexiu de Lenguas Extranjeras, China
E-Mail: 270829466@qq.com

² 抖音 (Douyin), fuera de China tiene el nombre de Tiktok.

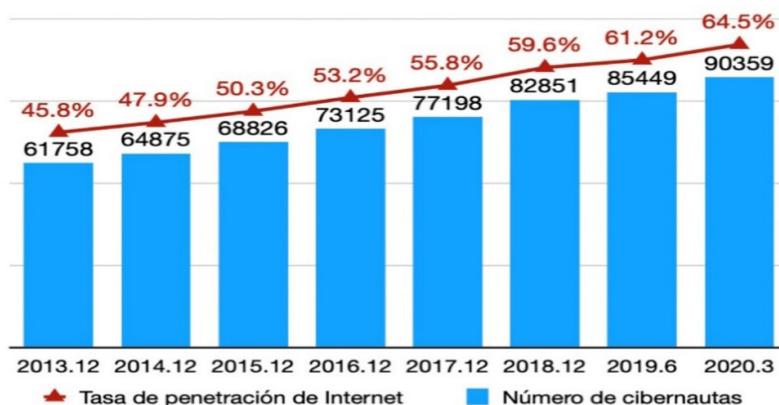
Los cambios, transformaciones y modernización de los medios y en concreto de las redacciones han sido evidentes. Numerosas investigaciones han puesto sus ojos en el análisis de cómo los medios de comunicación los aprovechan y los integran en sus rutinas (Jurado Martín e Ivars Nicolás, 2019: 219). La digitalización y el uso de nuevas tecnologías han provocado, por un lado, un cambio en el consumo de la información y por otro, una reorganización estructural de las rutinas de producción de información de los medios (Martínez-García&Navarro, 2018). Hoy en día, la era digital exige cambios de organización más dinámica por parte de los medios de comunicación. Para no perder una parte importante de audiencia, especialmente al sector joven, los medios tradicionales deben adaptarse al nuevo entorno tecnológico creando y adaptando nuevas formas de producción. Sobre todo, el *Diario del Pueblo*, como diario del gobierno, concede importancia a los papeles de sus nuevos medios para guiar la tendencia de las opiniones públicas en la crisis sanitaria, aclarar los rumores o noticias falsas y mantener la estabilidad de la sociedad china. Los nuevos medios, debido a su multimedialidad, usabilidad, interactividad, hipertextualidad, sus caracteres de inmediatez, amplitud, fragmentación, así como de información vectorizada multidimensional que describe el contenido de los medios (Kuang Wenbo, 2019), juegan un papel insustituible en los reportajes de emergencias sanitarias públicas. El *Diario del Pueblo*, órgano oficial del Partido Comunista de China, intenta ayudar a frenar la expansión de la COVID-19 por diversos medios digitales. Los tres nuevos medios digitales (Microblog, Wechat, Douyin) se integran orgánicamente en la cobertura informativa de la COVID-19 para un efecto óptimo, lo que desempeña un rol clave para que China llegue a ser uno de los primeros países en lograr contener la pandemia en cierta medida y consiga la recuperación socio-económica.

En realidad, las dos condiciones maduras del entorno chino impulsan el buen efecto de los tres nuevos medios del *Diario del Pueblo* para la cobertura informativa de la COVID-19. Por un lado, en China el empleo del smartphone tiene una alta tasa de usuarios y el número de cibernautas chinos ha experimentado un rápido incremento en los últimos años. El Centro de Información de la Red de Internet de China (CNNIC) publicó el 45º Informe Estadístico sobre el Estado de Desarrollo de Internet de China el 28 de abril de 2020.

Gráfico1

Tasa de penetración de Internet y número de cibernautas en China

Unidad: diez mil personas



Fuente: CNNIC

2020.3

Fuente: Centro de Información de la Red de Internet de China, 2020.3

Según este informe, hasta marzo de 2020, la cantidad de usuarios chinos de Internet era de 904 millones, un aumento de 75,08 millones desde finales de 2018. Entre ellos, los usuarios de teléfonos móviles alcanzaron los 897 millones y la tasa de penetración de Internet alcanzó el 64,5% (ver Gráfico 1). La implantación y penetración social de una nueva tecnología comunicativa que resulta ampliamente aceptada altera y transforma los hábitos comunicativos de las personas. Ligado a ello, se producen cambios en los usos informativos que los ciudadanos pueden realizar del nuevo medio (Costa Sánchez, 2012). El teléfono inteligente ya no solo sirve para hacer y recibir llamadas o enviar mensajes de texto, sino que también es un vehículo para conseguir las noticias inmediatas de diversas vías. Por otro lado, con el fin de cumplir con la tendencia hacia el desarrollo de la Era de los Nuevos Medios y satisfacer las necesidades de servicios informativos gubernamentales con características fragmentadas y múltiples escenarios, ya dos años antes del estallido de la crisis COVID-19, los departamentos gubernamentales de China a todos los niveles, desde el central hasta el local, han llevado a cabo una amplia penetración e investigación en cuanto a los nuevos medios gubernamentales (Yuan Guobao, 2020). Toda la sociedad china ha reconocido y elogiado unánimemente la utilidad práctica de los nuevos medios gubernamentales, la difusión de las voces del gobierno, la realización de interpretaciones políticas y la respuesta a las preocupaciones del público a través de las plataformas de los citados nuevos

medios. Estos han construido un sistema de matriz completo con vías diversificadas para mejorar la comunicación, la orientación, la influencia y la credibilidad de los nuevos medios gubernamentales: Microblog para asuntos gubernamentales chinos conduce a la integración orgánica de “gobernanza social + Internet”; Wechat para asuntos gubernamentales chinos tiene como objetivo construir una solución general para asuntos gubernamentales inteligentes; Douyin para asuntos gubernamentales de China es una innovación de los modelos de asuntos gubernamentales en la era de los videos cortos. Bajo este entorno, era más posible que los nuevos medios del *Diario del Pueblo* lograran realizar las funciones de los medios de comunicación y obtener el efecto de transmisión óptima en la sociedad china ante la pandemia de la COVID-19.

2. Metodología

La metodología empleada en este artículo es cuantitativa y la herramienta de estudio es el análisis de contenido, incluye el análisis de clasificación cuantitativo y análisis comparativo entre dos fases diferentes.

Podemos dividir el estado de la COVID-19 en China en cinco fases:

- (1) fase de descubrimiento: del 27 de diciembre de 2019 al 19 de enero de 2020. En esta fase, el virus apareció de repente, y los chinos, sobre todo en Wuhan, se enfrentaron con una situación de emergencia.
- (2) fase de estallido y control: del 20 de enero de 2020 al 20 de febrero de 2020 (un mes). Es la fase más importante. En esta etapa, el gobierno central empezó a tomar medidas muy severas para contener la COVID-19. Entre ellas, cabe mencionar el aislamiento total de la ciudad de Wuhan, una ciudad de más de diez millones de habitantes, gracias a lo cual la COVID-19 se pudo contener en toda China.
- (3) fase de disminución: del 21 de febrero de 2020 al 17 de marzo de 2020. En la tercera fase, el número de nuevos casos locales de China se redujo gradualmente a un solo dígito.
- (4) fase de triunfo de Wuhan: del 18 de marzo de 2020 al 28 de abril de 2020. En la cuarta etapa, se obtuvieron los resultados decisivos en la Defensa de Wuhan y Hubei. Después del 18 de marzo, los casos importados se convirtieron en la principal fuente, y la guerra nacional de prevención y control de la COVID-19 logró importantes resultados estratégicos.
- (5) fase de normalización: del 29 de abril de 2020 a la actualidad. La prevención y el control de la COVID-19 en China ha entrado en la normalización y la economía se ha retomado. Aunque los brotes locales de la COVID-19 tuvieron lugar sucesivamente en Beijing, Xinjiang, Dalian y otros lugares en julio y agosto, el gobierno actuó muy rápido a todos los niveles y frenó eficazmente la expansión de la epidemia por China.

2.1. Composición de la muestra

2.1.1. Elección de los períodos

En vista de la composición de las etapas anteriores, seleccionamos dos etapas como muestra, ambas por el período de un mes, por la que se realizan la comparación de datos y el análisis de contenido sobre la cobertura informativa de los nuevos medios digitales del *Diario del Pueblo* en cuanto a la COVID-19.

- A. La etapa clave del desarrollo y el control de la COVID-19:
(la etapa A: del 20 de enero al 20 de febrero de 2020).
- B. La etapa de normalización de la prevención y el control de la COVID-19:
(la etapa B: del 20 de julio al 20 de agosto de 2020).

2.1.2. Elección de los nuevos medios digitales

En los últimos años, uno de los principales medios de comunicación, el *Diario del Pueblo*, ha abierto unas nuevas plataformas de medios, ha innovado su modelo de operación de contenidos, ha clasificado las características del contenido de información, ha concurrido una gran cantidad de usuarios y siempre desempeña un papel fundamental en los nuevos medios gubernamentales. Teniendo en cuenta los atributos de la plataforma, las características del usuario y los efectos de la comunicación, este artículo elige Microblog, WeChat y Douyin como objetos de investigación.

2.2. Estadísticas y clasificación de contenido

Basado en la recopilación de datos, este artículo realiza un análisis cuantitativo y clasificación de contenido para analizar las diferencias en distintas etapas y cómo se integran orgánicamente los tres nuevos medios del *Diario del Pueblo* durante la COVID-19 para lograr el objetivo de optimizar la comunicación social en China. Se comparan los datos de la etapa A y la etapa B para conocer mejor las relaciones entre la situación de la COVID-19 y su cobertura informativa. Los resultados que se van a exponer tratan de ir de lo general a lo particular en el siguiente apartado.

3. Análisis de datos de reportajes sobre la COVID-19 por parte de los tres nuevos medios del *Diario del Pueblo* en las dos fases

A través del seguimiento continuo de datos en plataformas relevantes, se han obtenido resultados acerca de los reportajes sobre la COVID-19 en la etapa A y en la etapa B. Los datos de la etapa A fueron recopilados por Lu Yao y Ning Hailin en abril de 2020. Según sus estadísticas, del 20 de enero al 20 de febrero de 2020, ya salió el resultado sobre el número de informes sobre la COVID-19 en los tres nuevos medios (Microblog, Wechat, Douyin). En este período de un mes, Microblog del *Diario del pueblo* publicó en total 2672 noticias, Wechat alcanzó el número de 555, y Douyin realizó 234 vídeos cortos (Lu Yao y Ning Hailin, 2020: 20). Mientras al final de agosto, he realizado la recopilación de los datos de la etapa B.

Según las estadísticas, nos damos cuenta de que en comparación con la etapa A (del 20 de enero al 20 de febrero de 2020), en la etapa B (del 20 de julio al 20 de agosto de 2020) el número de notificaciones sobre la COVID-19 hechas por los tres nuevos medios (Microblog, Wechat, Douyin) del *Diario del Pueblo* está disminuyendo drásticamente (ver Cuadro 1). Esto se debe a que la etapa A se encuentra en un período de alto brote y la etapa B se halla en un período de normalización y estabilización de la epidemia. Sin duda alguna, la gravedad de la epidemia afecta directamente a la cantidad de informes de nuevos medios.

Cuadro 1

Número de informes sobre la COVID-19 en las plataformas del <i>Diario del Pueblo</i>			
	Etapa A (2020.1.20-2020.2.20)	Etapa B (2020.7.20-2020.8.20)	Reducción dado en %
Microblog	2672	237	-91,13%
Wechat	555	74	-86,67%
Douyin	234	8	-96,58%

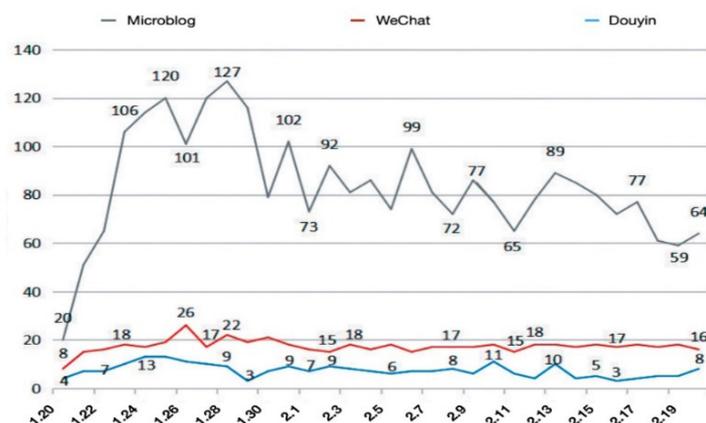
Fuente: elaboración propia

Se puede observar que el número de informes sobre la COVID-19 realizados por las tres nuevas plataformas del *Diario del Pueblo* ha disminuido considerablemente al cabo de medio año. Con esta drástica reducción es lógico pensar que China haya contenido con eficacia la COVID-19. En la etapa A, es decir, en plena pandemia, el gobierno dio tan alta importancia al control de la situación que el principal medio de comunicación, el *Diario del Pueblo*, hizo muchos reportajes con diversas formas en distintas plataformas para la completa cobertura informativa de la epidemia. El objetivo fue tratar de ayudar a unificar al pueblo en el esfuerzo de la lucha contra la COVID-19. En la etapa B, el número de informes sobre la COVID-19 en la plataforma de Microblog se redujo a 237, con una reducción del 91,13%. Y en las otras dos plataformas se dio la misma tendencia, con una reducción del 86,67% y del 96,58%. Esto significa que en general el número de informes de los tres nuevos medios digitales del *Diario del Pueblo* tuvo una bajada promedio del 91,46%.

3.1. Análisis de números y frecuencias en las dos etapas

Según los datos de la etapa A, se pueden observar semejanzas y diferencias en cuanto a los números y frecuencias de publicaciones sobre la COVID-19 en las nuevas plataformas del *Diario del Pueblo* (ver Gráfico 2).

Gráfico 2. números y frecuencias de informes sobre la COVID-19 en la etapa A



Fuente: Lu Yao y Ning Hailin, 2020: 21

(1) Similitud:

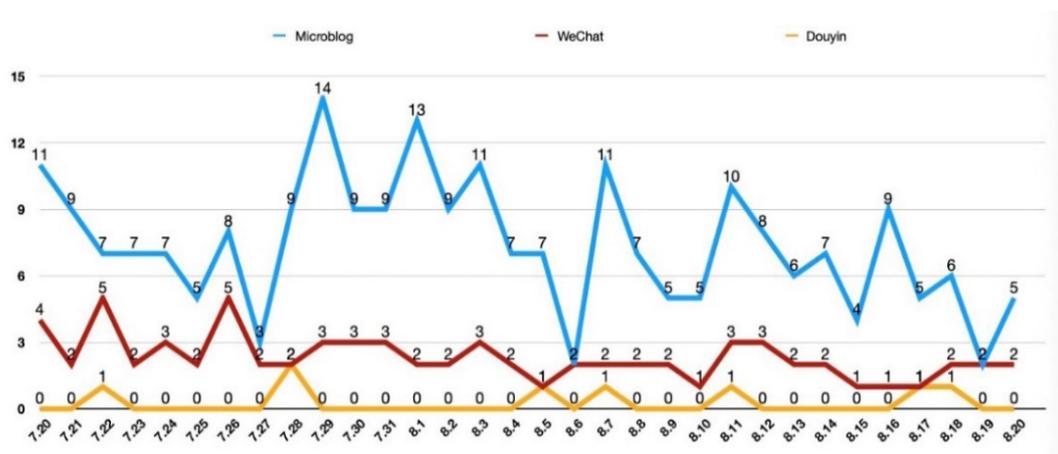
Por medio del análisis de la frecuencia de publicación de Microblog, Wechat y Douyin del *Diario del pueblo*, se demuestra que en general el número de publicaciones crece rápidamente durante el período, disminuye con fluctuaciones en el período posterior y finalmente se estabiliza la tendencia. El día 23 de enero, el gobierno central de China anunció urgentemente el cierre de la ciudad de Wuhan, lo que significaba lo crítica que estaba la situación, de manera que el número de reportajes aumentó drásticamente en un corto período de tiempo a partir del 23 de enero, alcanzando el punto máximo entre el 26 y el 28 de enero. Con la amplia difusión del conocimiento científico sobre la prevención epidémica, el pánico del pueblo chino se fue aliviando y el número de publicaciones fue disminuyendo y estabilizándose gradualmente. Sin embargo, debido a los cambios dinámicos de la epidemia, aún se mantuvieron algunas fluctuaciones. De las tres plataformas del *Diario del Pueblo*, la frecuencia de publicaciones de Wechat y Douyin es la más estable y la de Microblog experimenta relativamente grandes cambios. Sea como sea, es parecida la tendencia de publicaciones de los tres nuevos medios digitales.

(2) Diferencia:

Existe una gran brecha en cuanto a la cantidad de publicaciones. En términos del número total de lanzamientos, la cantidad de publicaciones de Microblog del *Diario del Pueblo* es mucho mayor que la de Wechat y Douyin. Según Lu Yao y Ning Hailin (2020: 21), Microblog contó con una publicación diaria en promedio de 83,5 artículos, y el valor de publicación más alto es 127 en un solo día, mientras en las plataformas de Wechat y Douyin, se lanzaron diariamente 17,3 y 7,3 contenidos de media.

(3) Análisis comparativo de datos entre las dos etapas

Gráfico 3. números y frecuencias de informes sobre la COVID-19 en la etapa B



Fuente: elaboración propia

A través de la comparación de los Gráficos 2 y 3, puede observarse que los números de informes sobre la COVID-19 en las plataformas nuevas del *Diario del Pueblo* en la etapa B tuvieron una gran reducción y una menor frecuencia. En la etapa A, el punto más alto de las publicaciones del Microblog es de 127, en el día 28 de enero, es decir el período más grave de la ciudad de Wuhan. En la etapa B, el punto máximo de las publicaciones de dicho medio es de 14, del día 29 de julio, cuando se halla en el período del brote local en Xinjiang. Sea en la etapa A o en la etapa B, aunque el número de publicación de las tres plataformas es bastante diferente, la tendencia general es casi la misma. En las dos etapas, la frecuencia de publicaciones de Wechat y Douyin es más estable que la de Microblog, lo que depende, en gran medida, de las formas de publicación. La producción de reportajes de Microblog es más sencilla y conveniente, claro, también más inmediata. Y la producción de reportajes en Wechat generalmente requiere más fotos, imágenes o viñetas además del procesamiento del texto. Es natural que la producción de vídeos cortos en el Douyin sea más compleja. Las cuentas oficiales de WeChat y los videos cortos de Douyin deben editarse mediante composición tipográfica o edición de música para formar un impulso o un video que cumpla con los estándares de publicación del *Diario del Pueblo*. En fin, los nuevos medios digitales del *Diario del Pueblo* forman una matriz para la cobertura informativa todo lo posiblemente completa ante la crisis sanitaria y ayudan al gobierno chino a unificar el pueblo junto con los medios tradicionales.

2.2. Análisis de contenido en las dos etapas

Según las estadísticas, dividimos el contenido de los informes de la COVID-19 en las siguientes ocho categorías (ver cuadro 2):

Cuadro 2

Código	Contenido	Interpretación
1	Notificación de la COVID-19	Notificación de datos de la COVID-19; situación actual de la epidemia; anuncio de casos de enfermos; notificación de materiales escasos; notificación de eventos obstructivos contra la prevención y control epidémicos
2	Primera línea de prevención de la COVID-19	Informes sobre el personal de primera línea, como médicos, enfermeros, soldados, policía etc.; informes sobre cómo los enfermos de la COVID-19 vencen al virus y se curan; construcción y uso de hospitales; comportamiento de donación.
3	Logros de la investigación científica	Entrevista de los especialistas; investigación del virus; investigación y desarrollo de fármacos; investigación y desarrollo de vacunas
4	Atención internacional	Notificación de epidemias extranjeras; comentario sobre la COVID-19 de los políticos extranjeros y opinión pública.
5	Refutación de rumores y divulgación de conocimientos científicos	Refutar los rumores; divulgar los conocimientos científicos para la prevención de la COVID-19; consejos y sugerencias de los especialistas; recordatorio al pueblo chino.
6	Despliegue del trabajo y políticas del gobierno	Reportajes de los líderes a todos los niveles acudiendo a la primera línea; las políticas de prevención y control de epidemias emitidas por los gobiernos central y local; cambios de nombramiento gubernamental de personal
7	Gloria y bendición	Bendición a Wuhan; elogio de los héroes en la epidemia; Condolencia y apoyo a los pacientes y sus familias
8	Impacto para la vida	Impacto por la COVID-19 en diversos aspectos de la vida

Fuente: elaboración propia

En la etapa A, el contenido de “Notificación de la COVID-19” ocupa el primer lugar en la plataforma de Microblog del Diario del Pueblo, con un porcentaje de 38,9% (Lu Yao y Ning Hailin, 2020: 22). Se puede ver que basado en un mecanismo de publicación simple, Microblog puede publicar noticias dinámicas, crear un entorno de información más integral y específico para la audiencia. Es decir, Microblog puede ser el mayor y más oportuno lugar de recopilación de información de los nuevos medios gubernamentales ante la repentina crisis sanitaria. Por otro lado, en Wechat el contenido con más porcentaje consiste en “Primera línea de prevención de la COVID-19”, con el 38,5% de proporción (Lu Yao y Ning Hailin, 2020: 22). Se sabe que Douyin es la plataforma de videos cortos. En comparación con el texto y las imágenes, el video es más intuitivo e impactante. Es más fácil movilizar las emociones de la audiencia y estimular sus sentimientos patrióticos mostrando la afinidad y la frescura del pueblo, cambiando el estereotipo de impresión. Entre las tres plataformas del *Diario del Pueblo*, la cuenta oficial de Wechat tiene la mayor distribución equilibrada de contenido. Cabe mencionar la “Refutación de rumores y divulgación de conocimientos científicos” en Wechat, que está relacionado con la representación gráfica de la cuenta oficial de Wechat y los métodos de publicación de contenido.

Pues, en la etapa B, ¿Qué cambios tendrá el porcentaje de contenido en cuanto a la COVID-19? Por medio de las estadísticas, tenemos informaciones relevantes (ver cuadro 3).

Cuadro 3

Porcentaje de contenido de informes sobre la COVID-19 durante la etapa B en las plataformas del <i>Diario del Pueblo</i> (2020.7.20-2020.8.20)				
Código	Contenido	Número / porcentaje (Microblog)	Número / porcentaje (Wechat)	Número / porcentaje (Douyin)
1	Notificación de la COVID-19	127/53,58%	35/47,30%	1/12,50%
2	Primera línea de prevención de la COVID-19	6/2,53%	0/0,00%	0/0,00%
3	Logros de la investigación científica	5/2,11%	0/0,00%	0/0,00%
4	Atención internacional	62/26,16%	25/33,78%	3/37,50%
5	Refutación de rumores y divulgación de conocimientos científicos	5/2,11%	3/4,05%	1/12,50%
6	Despliegue del trabajo y políticas del gobierno	11/4,64%	1/1,35%	1/12,50%
7	Gloria y bendición	14/5,91%	8/10,81%	2/25,00%
8	Impacto para la vida	7/2,95%	2/2,70%	0/0,00%
	En total	237	74	8

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que en la etapa B hay un gran cambio en cuanto al contenido de “Atención internacional”, que ocupa un gran porcentaje tanto en Microblog como en Wechat y Douyin. La epidemia interna en China se ha aliviado, y su prevención y control se encuentran en normalización, mientras que la situación de la epidemia en el extranjero generalmente es grave. La resonancia multiplataforma del *Diario del Pueblo* promueve optimizar la transmisión informativa. Claro, en este período, los contenidos del código 1 y el código 7 alcanzan a una alta tasa. Cabe destacar Douyin, con su característica corta y aguda, y un fuerte sentido de presencia. Aprovecha al máximo las características básicas “breves” de los videos cortos, intercepta el contenido clave principal y condensa la información importante en videos cortos dentro de segundos. De la manera de Douyin, al representarse el contenido de “Gloria y bendición” da a la audiencia una sensación de presencia de “su entorno”, que suele ir acompañada de la transmisión de emociones, y puede despertar la resonancia de la audiencia.

4. Historia de los tres nuevos medios digitales del *Diario del Pueblo* y su influencia

(1) Microblog

El 22 de julio de 2012, se lanzó oficialmente el Microblog del *Diario del Pueblo*. El *Diario del Pueblo* utiliza los nuevos medios para compensar las deficiencias de los medios tradicionales y utiliza sus responsabilidades para fortalecer el poder de los nuevos medios. Hasta agosto de 2020, Microblog del *Diario del Pueblo* tiene más de 120 millones de seguidores, con “voces autorizadas, valores dominantes y expresiones frescas” como posicionamiento, enfocándose en los puntos sociales calientes y respondiendo a las preocupaciones del público. En la crisis de la COVID-19, el Microblog del *Diario del Pueblo* juega un papel clave en la nueva época.

(2) Wechat

El primero de enero de 2013, se creó la cuenta oficial de Wechat del *Diario del Pueblo*. Esta plataforma publica principalmente noticias de asuntos políticos actuales (MiscNews), agregando diversa información práctica sobre la vida diaria. A menudo se lee y se vuelve a publicar decenas de miles de veces, lo que es inseparable de la autoridad del periódico más importancia de China. En esta epidemia Wechat, con sus propias ventajas de plataforma, tanto con imágenes como con textos, fue particularmente prominente en la popularización de los conocimientos científicos para la prevención de la COVID-19.

(3) Douyin (Tiktok)

Según *el Informe de Big Data de Douyin del Año 2019* publicado por Douyin, hasta enero de 2020, en China los usuarios activos diarios de Douyin superaron los 400 millones. Para los medios de comunicación convencionales, una plataforma activa de videos cortos que haya acumulado una gran base de usuarios puede realizar la diseminación generalizada de información y aumentar su atractivo para los usuarios jóvenes. Siguiendo la tendencia de la época, el *Diario del Pueblo* abrió una cuenta en Douyin en septiembre de 2018, tras lo cual la influencia de su plataforma Douyin ha aumentado considerablemente. El *Diario del Pueblo* es la última cuenta de medios con más fans en el ranking de popularidad de Douyin del 2020. El 2 de agosto de 2020, el número de seguidores del *Diario del Pueblo* en Douyin superó la marca de los 100 millones, y casi todos los videos publicados tienen millones de “Me gusta”. El número de fans de Douyin (Tiktok) del *Diario del Pueblo* supera los 100 millones, lo que refleja aún más el hecho de que el método de difusión de información oficial de China se adapta a los tiempos y ostenta la vigorosa vitalidad del desarrollo tecnológico y económico de China. En la pandemia de la COVID-19, la plataforma Douyin es un gran complemento para la cobertura informativa a través de su forma especial y dinámica.

5. Conclusiones

Frente a esta crisis sanitaria, los tres nuevos medios del *Diario del Pueblo* (Microblog, Wechat, Douyin) realizaron las funciones de los medios de comunicación a través de los informes diferenciados según las características de plataformas y las preferencias de audiencias: la difusión de informaciones verdaderas, la guía de tendencia de opiniones públicas, el mantenimiento de la estabilidad social.

En la crisis sanitaria, por un lado, los tres nuevos medios digitales del *Diario del Pueblo* tienen un buen desempeño general:

- (1) Captar el estándar de los medios de comunicación del Partido Comunista de China e integrar las características de la plataforma.
- (2) Formar una matriz para complementarse entre sí para lograr un efecto de “resonancia”.
- (3) Enfrentarse a las noticias negativas y mantener un buen equilibrio de la tendencia de los informes.
- (4) Utilizar las nuevas tecnologías de los medios para enriquecer los formatos de reportajes.
- (5) Despertar los sentimientos patrióticos para construir la identidad nacional.

Por otro lado, el *Diario del Pueblo*, como órgano oficial del Partido Comunista de China, debería mantener disposición razonable de distribución de contenido y el “guardián” de las emergencias sanitarias públicas no solo debe ser responsable sobre la autenticidad de la fuente de informaciones, sino también realizar estimaciones completas de sus posibles consecuencias y comprender la relación entre el valor de las noticias y la influencia social, así como dar con un buen punto de equilibrio. Por ejemplo, en China en plena epidemia, aparecieron fenómenos como la obsesión por la compra de Shuanghuanglian³, que en realidad no sirve para la neumonía de producida por el virus. Este evento debe tomarse como una lección importante: los principales medios de comunicación deben dominar estrictamente la autenticidad de la información y resaltar su autoridad.

Con todo se puede concluir que en la crisis de la COVID-19 hay que aprovechar de manera adecuada los nuevos medios digitales para la cobertura informativa y su difusión óptima. Haría falta satisfacer la necesidad de la audiencia por conocer la información de la epidemia, pero también prestar atención a la creación de un entorno mediático integral y positivo. Por medio de una integración orgánica entre los diversos medios nuevos y entre ellos y los tradicionales, puede afirmarse que el poder de los medios de comunicación puede estimular el espíritu nacional y la cohesión del pueblo para la lucha contra la epidemia. Al ejecutar meticulosamente el “golpe combinado” de la comunicación en red, se logra la combinación de “bloqueo y dragado”, y se guía a las masas para que participen de manera ordenada y hablen racionalmente, y establezcan una confianza mutua y relaciones interactivas benignas entre el gobierno y la sociedad, el gobierno y el pueblo, y entre el país y el extranjero (Xu Zhiqiang, Liu Tong, Wan Sitong, 2020: 98). Pues, construir un sistema de discurso de red con energía positiva es favorable para lograr la unidad orgánica de efectos noticiosos, efectos políticos y efectos sociales.

6. Referencias bibliográficas

- Cairo, H. (2020). Geopolítica popular del coronavirus: el poder de las viñetas editoriales de la prensa diaria. *Geopolítica(s). Revista de estudios sobre espacio y poder*, 11(Especial), pp. 303-317.
- Costa Sánchez, Carmen (2012): “Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial octubre, pp. 243-251. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Jurado Martín, M.; Ivars Nicolás, B. (2019). ¿Anclados en el pasado? La sección Cultura en los periódicos El País, El Mundo y ABC: 2007 y 2017, en *Historia y comunicación social*, vol. 24, nº 1, pp. 217-235.
- Kuang Wenbo 匡文波.(2019). *新媒体概论 (第三版)* [Introducción a los nuevos medios (tercera edición)], 中国人民大学出版社[Beijing: Prensa de la Universidad del Pueblo Chino].
- Lu Yao, Ning Hailin 陆窈, 宁海琳. (2020). 《人民日报》新媒体矩阵的新冠肺炎疫情报道实证研究 [Estudio empírico sobre la matriz de nuevos medios del “People’s Daily” sobre informes de la epidemia de COVID-19]. *当代电视* [Televisión contemporánea], 04:20-26.
- Martínez García, Luisa y Navarro, Celina (2018): “Organización laboral y perfiles profesionales de los nuevos medios digitales españoles creados por periodistas en tiempos de crisis”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), 1445-1458.
- (7) Xu Zhiqiang, Liu Tong, Wan Sitong 许志强, 刘彤, 万思彤.(2020). 新媒体在突发公共卫生事件报道中的正能量作用研究 [Investigación sobre la función de positiva de los nuevos medios en las emergencias sanitarias públicas], *中国广播电视学刊* [Diario de radio y televisión de China], 06:98-100
- (8) Yuan Guobao 袁国宝. (2020). *政务新媒体* [Los nuevos medios gubernamentales], 北京: 中国经济出版社 [Beijing: Casa editorial de economía de China].

³ Shuanghuanglian, el nombre de una medicina china patentada. Está compuesto por tres medicinas chinas: madreSelva, scutellaria y forsythia. Sirve para aliviar la superficie con los efectos de disipar el viento y la superficie, eliminar el calor y desintoxicar.