

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

El Internet en China: ¿El reflejo del espejo? Una aproximación comparativa de Las plataformas digitales chinas y sus pares extranjeras

Tesis para optar el Grado Académico de
Magíster en Comunicaciones que presenta:

Patricia Marina Castro Obando

Asesor: Luis PeiranoFalconí

Jurado:

Juan GargurevichRegal

Carla Colona Guadalupe

Lima, 2011

ÍNDICE

Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Resumen	5
1. Introducción	6
2. El Internet en China	10
3. El proceso: de dónde vienen, ¿adónde van?	18
4. La nueva marcha	28
4.1 Etapas evolutivas	28
4.2 Rasgo distintivo	30
4.3 Modelo Thomas Crampton	32
5. Casos de estudio	33
4.1 QQ vs. MSN	34
4.2 Baidu vs. Google	36
4.3 RenRen vs. Facebook	38
4.4 Weibo vs. Twitter	41
6. Mi padre es Li Gang	44
7. Conclusiones	47
8. Bibliografía	52

A mi padre, Alejandro Castro Vergara,
que invirtió su vida en mi educación.
Dijo que llegaría lejos y no se equivocó.
Hoy vivo en China.





AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no hubiera sido posible si mi asesor, Luis PeiranoFalconí, no convierte el mensaje “presenta tu tesis” en un mantra que me ha perseguido desde que concluí mis estudios de maestría. Hasta cuando fue a China lo mencionó. Los otros dos vértices de este triángulo son Juan GargurevichRegal y Carla Colona Guadalupe, colegas, compañeros de estudio, y amigos, quienes me han contagiado la pasión por la investigación. Extiendo mi agradecimiento a los internautas chinos por demostrarme que China es un planeta.

1.400 millones de gracias.



RESUMEN

Este informe es una aproximación a un tema muy concreto del Internet, dentro y fuera de China, los medios sociales. De este gran universo, enfoca cuatro formatos digitales (mensajería instantánea, motor de búsqueda, redes sociales y microblogging) que también se utilizan en el circuito local para explicar a través de ellos cómo está marchando el Internet en China, las características tan particulares de sus pasos de gigante, y quizás lo más importante, hacia dónde se dirige. La comparación con sus pares extranjeras se utiliza solo para efectos de una mejor comprensión. Finalmente, estos medios sociales en la red local son piezas del verdadero motor de cambio, más allá de las fronteras digitales: el internauta chino.

1. INTRODUCCIÓN

Atención tripulación, les habla su Capitán, Patricia Castro Obando. Bienvenidos a bordo. En algunos segundos más estaremos realizando el despegue de esta nave imaginaria llamada Oriente X-press.

El tiempo estimado de vuelo será de toda una vida. Las condiciones climáticas son estupendas. La altura que alcanzará la nave nos permitirá tomar distancia de nuestro propio mundo y tener una vista panorámica de todo el universo.

Les recordamos que en este vuelo está prohibido fumar y ser intolerantes, y les solicitamos que se abrochen los cinturones y desplieguen las alas del entendimiento. Les prometo un viaje lleno de experiencias.

Nuestro destino final es un mundo lejano, misterioso y desconocido, que brilla en la inmensidad del espacio llamado Planeta China.

Con este mensaje imaginario empieza mi travesía diaria en Internet donde asumo el puesto de Capitán del Oriente de la plataforma virtual “China es un planeta”¹

Pero antes de explicarles en qué consiste este proyecto digital “China es un Planeta”, que ha servido de base para desarrollar esta investigación sobre la red local, voy a referirme a sus antecedentes y sus etapas preparatorias además de otros experimentos en la blogósfera local.

La historia se inició hace ocho largos años cuando arribé a China para estudiar en la Universidad de Beijing. Por entonces los blogs o bitácoras digitales no eran tan populares como ahora.

Estaba tan impresionada con China que cada viernes después de clases escribía un correo muy largo para mi familia, amigos y colegas sobre mis primeros descubrimientos. Fue así como, entre el otoño del 2003 y el verano del 2004 nacieron 36 post con el nombre de “Correo de Seda” que también colgaba en una página de YahooGroups.

Lo titulé “Correo de Seda” en honor a Marco Polo, por atreverse a llegar tan lejos, por trazar y avanzar sin miedo en la Ruta de la Seda y por mostrarle al resto del mundo conocido los verdaderos tesoros milenarios de Oriente.

¹Sitio Web China es un planeta: www.chinaesunplaneta.com

Tres años después de este primer proyecto digital, que ahora le llamo “protoblog”, el diario El Comercio lanzó en el 2007 su nuevo sitio web para su edición en línea que alojaba una sección de bitácoras.

Algunos meses antes habíamos abierto la primera corresponsalía del diario en China con la mirada puesta en Asia. Lancé el blog “Oriente X-press” en memoria de aquel histórico tren con vagones de lujo que viajó durante un siglo desde París hasta Estambul.

Pero esta bitácora no era precisamente un tren sino una nave imaginaria que comentaba de post a post, las historias más increíbles, peculiares, sorprendentes y hasta extrañas pero verosímiles que suceden en Asia.

Durante los dos años posteriores, la blogósfera siguió creciendo hasta convertirse en un nuevo canal de comunicación que acercaba a las personas y borraba las fronteras. En el 2009, hice un giro y marqué el rumbo de navegación de la nave a “Planeta China”, título de mi siguiente blog.

Un año antes, 2008, se había llevado a cabo los Juegos Olímpicos en Beijing, un año después, 2010, se anunciaba la ExpoShanghai. El mundo estaba deslumbrado con el ascenso chino. Llamé al blog “Planeta China” porque los que llegaban hasta aquí por primera vez se sentían en “otro mundo”. Más que una bitácora, “Planeta China” es una suerte de libreta de anotaciones sobre lo que acontece en este inmenso país.

Ocho años han pasado desde la primera vez que visité China. Este año para celebrar el aniversario que se anunciaba tan propicio por ser el octavo (8 es número de suerte en la cultura china), inicié mi nuevo proyecto digital. Tras la fase de prueba “Correo de Seda” y otras dos etapas preparatorias que incluyeron la construcción de mi nave “Oriente X-press” y el diseño del rumbo de navegación “Planeta China”, llegó el tiempo preciso y exacto de “China es un Planeta”.

China ejerce una atracción magnética pero no es un país sino un planeta que cambia a una velocidad meteórica. Casi una entelegía que no admite una sola definición porque vive en constante mutación. Malinterpretarla es casi un hobby.

El primer día del Año del Conejo (3 de Febrero de 2011) nació esta plataforma virtual que tiene como meta analizar con objetividad los hechos, las circunstancias, los motivos y los resultados de lo que acontece en China. Seis meses después lancé un nuevo rediseño que incluye herramientas de las redes sociales chinas. Fue entonces que pude experimentar el impacto real que ejercen sobre el internauta chino y vislumbrar sus potencialidades como piezas de un motor de cambio.

Pero el universo digital es inconmensurable y no tiene fronteras. Desde hace varios años la red local ha sido tomada por un ejército de internautas chinos. Se han sumado los extranjeros de muchas nacionalidades que residen en China con bitácoras en varios idiomas que abordan el tema chino.

A medida que las relaciones entre China y América Latina están alcanzando más fuerza y cercanía, han aparecido más blogs y sitios web escritos por latinoamericanos que viven en China, los cuales se han sumado a un trabajo que en idioma español fue iniciado por blogueros españoles.

Estas plataformas latinoamericanas abordan la política, la economía, la sociedad, entre otros aspectos de China. Algunas páginas son más periodísticas, otras son más personales, a manera de diario íntimo. Pero todas están conectadas por la visión de sus autores con el tema América Latina-China.

La misión de interpretar China requiere miradas distintas, de todos los ángulos posibles, hacia un mismo objeto de estudio: El reino del centro. Los blogueros latinoamericanos dueños de estas bitácoras se están convirtiendo en el puente entre ambas orillas.

Para seguirle la pista a los latinoamericanos en China, opté por crear una primera lista de enlaces que titulé “Capitán latino recomienda” y la he colgado en mi nueva plataforma bajo el apartado de “naves latinas”. Mi sueño es que algún día, podamos tener blogueros de todos los países de América Latina que escriban sobre el tema chino. Entonces armaré un mapa y trazaré líneas de ida y vuelta, desde cada país latinoamericano hacia China hasta desaparecer el océano que nos separa.

Que escriban los que recién llegan a China, los que tienen mucho tiempo por estos lares, los que no saben chino y también los que más saben, que escriban los expertos y los que están dando sus primeros pasos, que escriban todos, porque de todo se aprende algo.

Cada mirada latinoamericana es única y por eso mismo valiosa. Quizás algún día logremos juntar las piezas del rompecabezas que nos permitan comprender, al menos por fragmentos, una realidad que ha sido codificada durante 5.000 años. Más que un país, China es un planeta.



2. EL INTERNET EN CHINA

El Internet en China está compuesto por 485 millones de usuarios (hasta junio de este año) de acuerdo con los datos proporcionados por el Centro de Información de la Red de Internet de China (CNNIC, por sus siglas en inglés) una agencia gubernamental creada en 1997 que pertenece al Ministerio de la Industria de la información.

Esta tendencia ascendente genera un proceso muy intenso y sui géneris de evolución y cambio. El último reporte (número 28) elaborado por CNNIC y publicado en julio de este año en su página web ²arroja los siguientes datos (hasta junio del 2011):

- 485 millones de internautas chinos.
- 318 millones de internautas se conectan a través de teléfonos celulares.
- 390 millones de internautas que se conectan a través de la computadora.
- 131 millones de internautas rurales.
- Aumenta la cifra de internautas mayores de 50 años de edad, de 5,8% (final de 2010) a 7,2% del total actual.

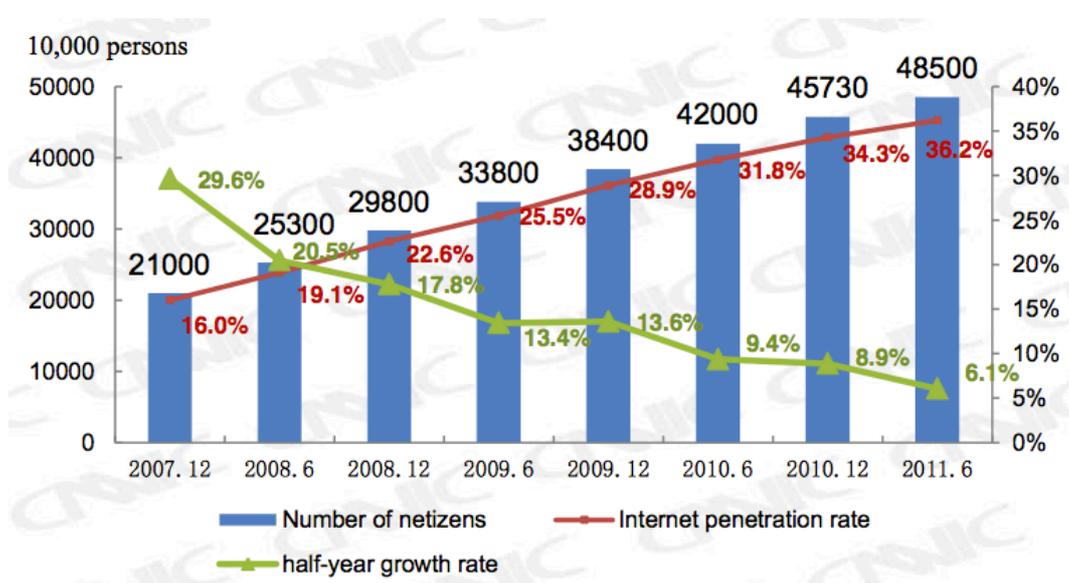
²Informe No.28 de CNNIC: <http://www1.cnnic.cn/download/2011/cnnic28threport.pdf>

- Aumenta la cifra de internautas de bajo nivel educativo. El grupo de internautas con escuela intermedia (6to a 8vo grado) se incrementó de 41,2% (final del 2010) a 43,8%.
- 91,3% de los internautas se conectan desde sus casas, 26,7% desde cabinas de internet, 33% desde sus oficinas y 14,8% lugares públicos.
- 74% de los internautas utilizan desktop, 65,5% celulares, 46,2% notebooks.
- Un promedio de 18,7 horas a la semana permanece conectado un internauta chino.
- 7.86 millones de nombres de dominio en China, 1.83 millones de sitios web en territorio chino.

Sin embargo, lo que más sorprende a los investigadores chinos es el crecimiento del servicio de microblog que en número de usuarios ha aumentado en apenas seis meses, de 63.11 millones hasta 195 millones de internautas.

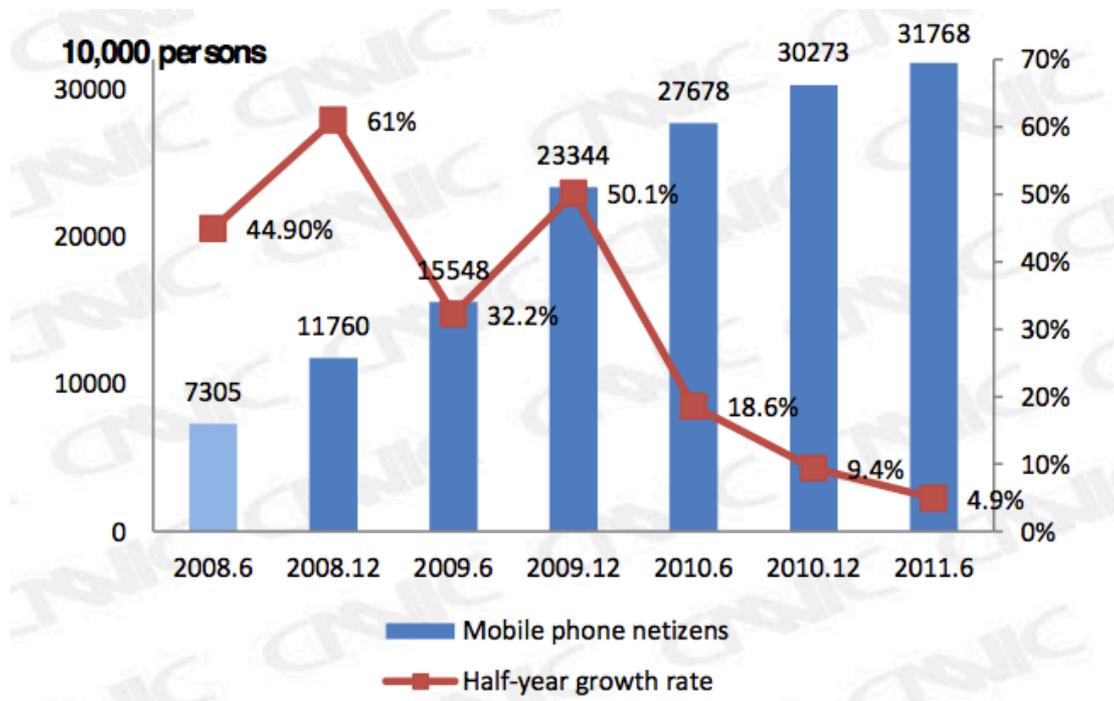
Los siguientes cuadros tomados del reporte número 28 del CNNIC grafican mejor estos significativos datos:

Cuadro 1: Número de internautas chinos



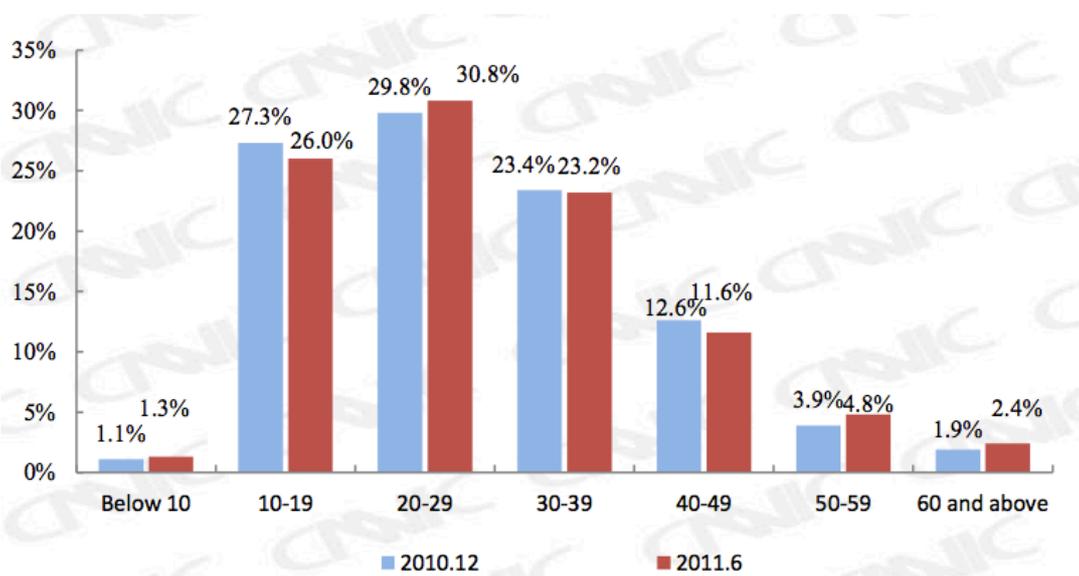
485 millones de usuarios. El cuadro muestra el número de internautas (azul), el porcentaje de penetración (rojo) y el porcentaje de crecimiento en medio año (verde).

Cuadro 2: Internautas que utilizan teléfonos celulares

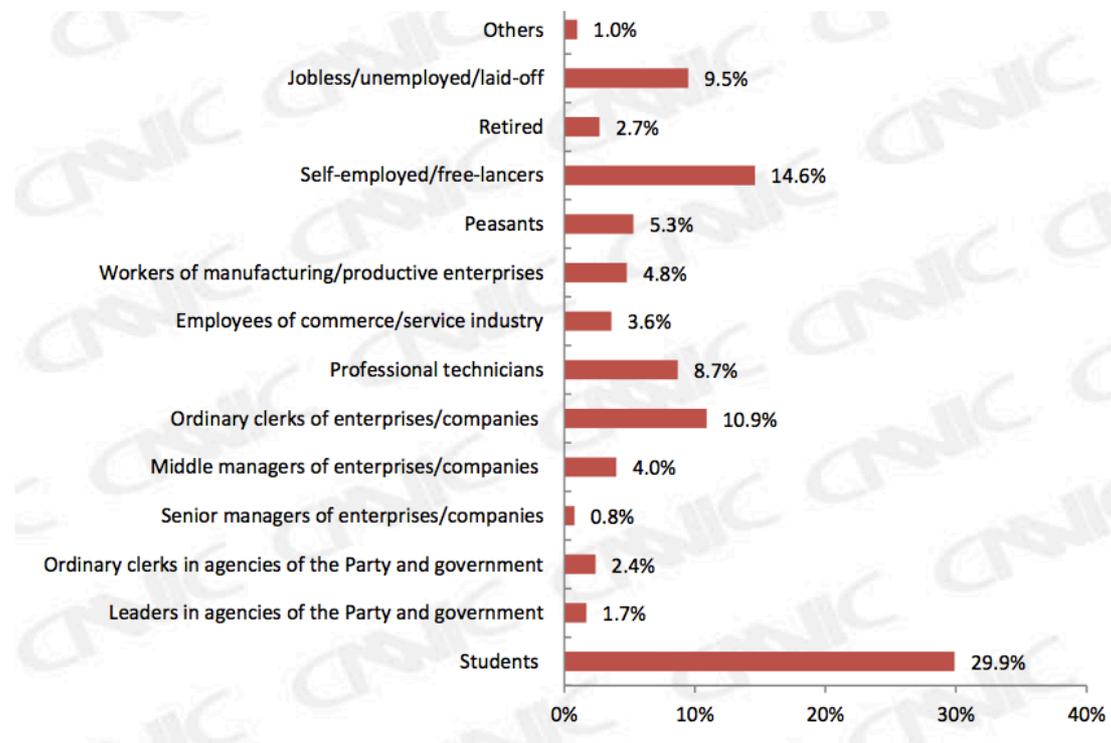


318 millones de usuarios. El cuadro muestra el número de internautas que utilizan un teléfono celular (azul) y el porcentaje de crecimiento en medio año (rojo).

Cuadro 3: Edad del internauta



Significativo repunte entre diciembre del 2010 y junio del 2011 de los internautas mayores de 50 años de edad.

Cuadro 4: Ocupación del internauta

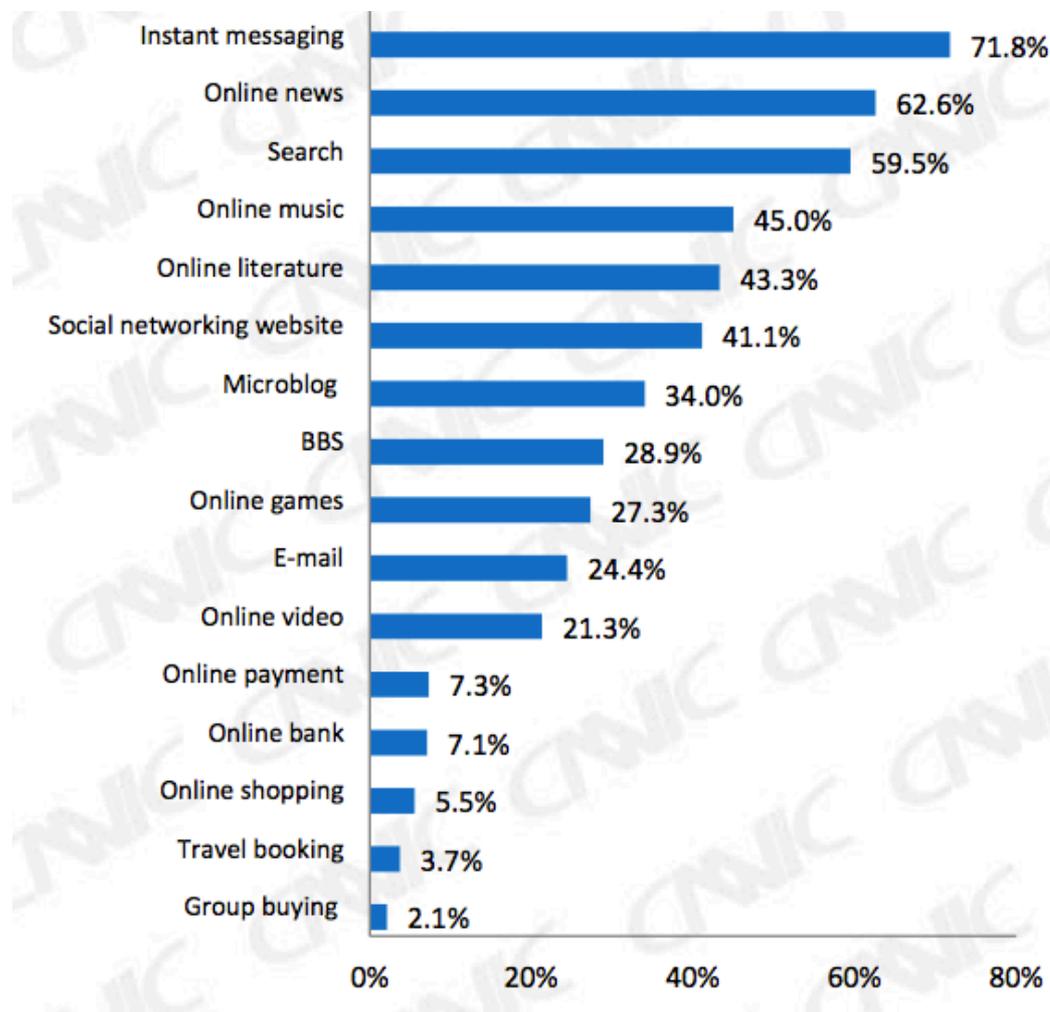
Un 29,9% de los internautas chinos son estudiantes.

Cuadro 5: Principales actividades del internauta chino

Application	Jun 2011		Dec 2010		Half-year growth rate
	Users (10,000)	Utilization ratio	Users (10,000)	Utilization ratio	
Search engine	38,606	79.6%	37,453	81.9%	3.1%
Instant messaging	38,509	79.4%	35,258	77.1%	9.2%
Online music	38,170	78.7%	36,218	79.2%	5.4%
Online news	36,230	74.7%	35,304	77.2%	2.6%
Blog/personal space	31,768	65.5%	29,450	64.4%	7.9%
Online games	31,137	64.2%	30,410	66.5%	2.4%
Online video	30,119	62.1%	28,398	62.1%	6.1%
E-mail	25,172	51.9%	24,969	54.6%	0.8%
Social networking website	22,989	47.4%	23,505	51.4%	-2.2%
Online literature	19,497	40.2%	19,481	42.6%	0.1%
Microblog	19,497	40.2%	6,311	13.8%	208.9%
Online shopping	17,266	35.6%	16,051	35.1%	7.6%
Online payment	15,326	31.6%	13,719	30.0%	11.7%
Online bank	15,035	31.0%	13,948	30.5%	7.8%
Forum/BBS	14,405	29.7%	14,817	32.4%	-2.8%
Online stock	5,626	11.6%	7,088	15.5%	-20.6%
Group buying	4,220	8.7%	1,875	4.1%	125.0%
Travel booking	3,686	7.6%	3,613	7.9%	2.0%

El internauta chino usa la red principalmente para buscar información, enviar mensajes instantáneos, escuchar música y leer noticias. Sin embargo, desde diciembre del 2010 hasta junio del 2011 se puede notar un impresionante crecimiento de 208% en el servicio de microblogging.

Cuadro 6: Actividades a través del teléfono celular



En este cuadro se comprueba la fascinación del internautas chino por el microblogging.

Tanto las cifras como los cuadros mencionados dan cuenta de un fenómeno que no tiene marcha atrás. El reciente impulso de este crecimiento de la red china se debe a los medios sociales chinos encabezados por servicios de microblogging, motores de búsqueda, mensajería instantánea, redes sociales entre otros.

3. El proceso: de dónde vienen, ¿adónde van?

La Red de Educación e Investigación de China (CERNET, por sus siglas en inglés), que es una iniciativa del Ministerio de Educación de China fundado en 1994, elaboró un estudio titulado “Evolución del Internet en China” publicado en el 2001 en su propio sitio web.³

El trabajo de CERNET es una cronología detallada de los primeros pasos del Internet en el país asiático desde 1987, año en que el investigador QianTianbai envió el primer correo electrónico desde territorio chino que llevaba como título “Cruzando la Gran Muralla, conectándose con el mundo”, sellando el inicio del uso del Internet en China.

Fue precisamente en 1994, cuando el Consejo de Estado promulgó la “Regulación de la República Popular China para la Protección Segura de los Sistemas de Información de Computación” que le otorgaba al Ministerio de Seguridad Pública la completa responsabilidad de supervisar el Internet en China.⁴ Esta norma fue firmada el 18 de febrero de 1994 por el Premier Li Peng.

³ “Evolution of Internet in China”.(2001) China Education and Research Network.http://www.edu.cn/introduction_1378/20060323/t20060323_4285.shtml

⁴ “PRC Regulations for the Safety Protection of Computer Information Systems. Diario Legal. 24 de febrero de 1994. Publicado por el Consejo de Estado Orden No. 147.

Desde 1995, año en que se autorizó el uso comercial de Internet en China, se han promulgado alrededor de sesenta regulaciones sobre el control del contenido divulgado en la red, de acuerdo con una investigación de la ONG Human Rights, titulada “Freedom of Expression and the Internet in China” y que fue publicada en su sitio web.⁵

“Unidades e individuos relacionados con el negocio de Internet deberán aceptar la supervisión de seguridad, control y guía del organismo de Seguridad Pública. Esto incluye brindar a la organismo de Seguridad Pública la información, los materiales y los documentos digitales, y asistir al organismo de Seguridad Pública para descubrir y manejar adecuadamente incidentes que envuelvan las violaciones a la ley y las actividades criminales relacionadas con la red de información de computación”.⁶

En este marco destacan las dos primeras regulaciones para inversores privados en el mercado chino, “Regulaciones de Telecomunicaciones de la República Popular de China” y “Medidas para manejar los servicios de información de Internet”, ambas promulgadas por el Consejo de Estado y que entraron en vigor desde el 25 de septiembre del 2000.⁷

⁵ “Freedom of Expression and the Internet in China” Human Rights Watch Backgrounder. <http://www.hrw.org/legacy/backgrounder/asia/china-bck-0701.htm>

⁶ “Computer Information Network and Internet Security, Protection and Management Regulations”. Artículo 8. Promulgado por el Ministerio de Seguridad Pública. Diciembre, 1997.

⁷ “PRC Telecommunications Regulations” y “Measures for Managing Internet Information Services”. Diario Legal. 25 de septiembre del 2000. Promulgado por el Consejo de Estado Orden No. 291 y 292, respectivamente.

De acuerdo con estas normativas, las compañías extranjeras y nacionales que operan en el Internet de China deben aplicar filtros a sus contenidos, según estipula las regulaciones del país. Este ha sido el escenario que han enfrentado los gigantes globales de Internet (Twitter, Facebook, Google, y otros) en sus intentos por conquistar el Internet chino.

Frente a esta realidad inevitable, algunos gigantes como Yahoo, AOL y Skype por ejemplo, han aceptado monitores internos de contenido para operar en China. En esta misma línea, otro gigante como Microsoft aplica la autocensura en su servicio de blog Windows Live Spaces. Estos casos y la situación del Internet en China fueron comentados en una mesa redonda virtual titulada “La lucha por el control de la información” (2006) integrada por los expertos en el tema digital chino John Palfrey (Berkman Center for Internet and Society at Harvard LawSchool), Rebecca MacKinnon (Global Voices Online), Jeremy Goldkorn (Danwei.org), y YanSham-Shackleton (Glutter.org).⁸

No ha sido el caso de otros soportes mundiales, como Twitter y Facebook entre otros, que escaparon del control o no parecían estar muy dispuestos a someterse a la normativa. Cuando ingresaron a China estos gigantes globales descubrieron que además de la censura existían otro tipo de murallas, incluso más altas: los clones que se habían repartido el mercado local y la disyuntiva entre adaptarse o no a los gustos chinos.

⁸ Roundtable “The Struggle to Control Information”.April 11, 2006.TheTankman.<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/tankman/internet/>

Antes del aterrizaje oficial de las grandes plataformas mundiales, los competidores locales del sector privado (empresas chinas o de capital mixto de la industria) desarrollaron en un primer momento productos alternativos muy similares, en ocasiones “clones” de los gigantes mundiales, con las mismas funciones que el original pero regulados. Este ha sido el caso de herramientas chinas como Fanfou, Jiwai y Digu para el caso de Twitter, y Xiaonei para el caso de Facebook.

Richard MacManus, fundador y editor del sitio web “ReadWriteWeb” abierto en el 2003, describe este panorama de copias en su artículo titulado “China's Twitter Clones” publicado el 5 de marzo del 2010, lo cual marca la primera fase del desarrollo de estas plataformas locales.⁹

Pero dos hechos que marcaron la agenda política del país alteraron el curso del Internet en China y lo obligaron a dar otro paso. Las revueltas del Tíbet en marzo del 2008 y las revueltas de Urumqi en julio del 2009, acontecimientos de malestar social de grupos minoritarios frente al poder estatal, no solo generaron apagones informativos y digitales sino también, crearon una coyuntura propicia para la etapa siguiente: la adecuación.¹⁰

⁹ MACMANUS, Richard. “China's Twitter Clones”.5 de marzo del 2010 http://www.readwriteweb.com/archives/china_twitter_clones.php

¹⁰CASTRO OBANDO, Patricia. “Bloquean Flickr, Twitter y Hotmail”. Diario El Comercio. Lima, 3 de junio de 2009, p. A14

En este nuevo escenario, varias plataformas locales (clones de Twitter y Facebook) y occidentales (Twitter, Facebook y otros) quedaron bloqueadas en el Internet de China. Además de cumplir con la política de control, los soportes foráneos necesitaban tiempo y permanencia para enfrentar a sus propios clones y decidir entre la adaptación o la persistencia de sus modelos como estrategia para conquistar el mercado chino.

Tanto en el caso de Twitter como el de Facebook, por ejemplo, la permanencia fue intermitente y el período de tiempo relativamente corto. En el caso de Google, que tiene una historia de encuentros y desencuentros con los reguladores chinos, el territorio fue siempre de Baidu, su competidor local. Muy distinto de lo que sucedió entre MSN Messenger y QQ, su par chino, que hasta el día de hoy mantienen una feliz convivencia.

Cuando estas plataformas extranjeras (Twitter y Facebook) dejaron de existir en la red china los desarrolladores locales tomaron la posta. El escenario fue propicio para que aparecieran en el circuito local no solo otros clones de estas herramientas censuradas sino también nuevos rediseños que mostraban una mejor adaptación del producto. Este fue el caso de Weibo que pasó muy pronto de la fase de clonación a la de adecuación.

Por otro lado, la partida de las plataformas extranjeras no repercutió significativamente en el Internet de China. Cuando estas herramientas occidentales ingresaron a la red local, tuvieron que coexistir con sus clones que se habían adelantado en el camino, conquistando el terreno. Cuando

partieron, las mismas herramientas locales y otras que aparecieron en aquellos meses, habían adaptado los modelos originales a la realidad china, captando una mayor cantidad de internautas.

En los últimos años, Beijing ha introducido políticas para impulsar la tecnología y la innovación, a fin de crear verdaderos campeones locales. Baidu, Sina, Tencent, Alibaba, entre otros, han crecido lo suficiente como para poder enfrentar a gigantes multinacionales.

A pesar de la censura –o amparados por ella- estas plataformas locales han desarrollado versiones chinas que en ciertos casos han mejorado notablemente el producto inicial dentro de los márgenes que permiten las regulaciones del país y ante la ausencia de los gigantes globales. Este es el caso de Baidu frente a Google ¹¹. Durante su permanencia en la red china, el famoso motor de búsqueda que ha triunfado en Occidente, era apenas un desconocido en China.

Pero además de las implicancias políticas, la censura en el Internet de China también está relacionada con el tema comercial lo cual puede considerarse una forma de proteccionismo. Las compañías chinas privadas del sector que apoyan públicamente las regulaciones chinas, se han visto beneficiadas en sus objetivos de expansión por estas regulaciones que mantienen al margen a los campeones globales.

¹¹CASTRO OBANDO, Patricia. "China decide castigar a Google por considerarlo obsceno". Diario El Comercio. Lima, 26 de junio del 2009, p. B12

Dentro de este escenario tan particular, ¿adónde se dirige el Internet de China? Lo primero que hay que considerar es que la censura no ha sido una barrera que ha frenado su desarrollo interno, al menos en las dos primeras etapas: clonación y adecuación. Para una tercera fase, “innovación” este elemento adquiere otro matiz.¹²

El historiador español Manel Ollé de la Universidad Pompeu Fabra, autor de los libros “La empresa de China”, “Made in China” y “La Xina que arriba” afirma que lo relevante no es la censura, sino todo lo que sucede en un Internet supervisado.

“La Red ha caído como agua de mayo en la sociedad china, le ha aportado un caudal de información global y un espacio de autocomunicación propio, un espejo de visibilidad y de amplificación de diversidades y matices sin precedentes, que pueden con todas las murallas con que se la quiera encorsetar. Lo relevante en la Red china no es la censura, sino todo lo que en ella pasa a pesar suyo. Por sí sola no transforma nada, pero tiene un gran potencial transformador”.¹³

Son los medios sociales chinos (comandados por el servicio de microblogging) los impulsores de este desarrollo “con características chinas”. Liderados por Weibo, están inmersos en la fase de la adecuación rumbo a la innovación antes de que se levante finalmente el bloqueo de sus pares extranjeras y finalmente ingresen a China.

¹²CASTRO OBANDO, Patricia. Argumento de las tres etapas que se explicará a fondo en el siguiente capítulo.

¹³“Lo relevante en la Red china no es la censura, sino todo lo que en ella pasa a pesar suyo”. Entrevista del 31 de mayo del 2010 a Manel Ollé realizada por Daniel Méndez para su sitio web ZaiChina. <http://www.zaichina.net/2010/05/31/entrevista-manel-olle/>

El caso de Apple, por ejemplo, demostró que el usuario chino está camino a la innovación y por ende, a la globalización. A diferencia de otros competidores extranjeros, que ingresaron al mercado chino y adecuaron su modelo empresarial para este mercado o se asociaron con sus pares locales, Apple nunca cambió su estrategia y la aplicó tal cual como en otras partes del mundo. Tal es su éxito actual que cada vez más usuarios chinos prefieren un original que una copia, a pesar de la distancia en el precio.¹⁴

Pero la ansiada fase de innovación trae consigo muchos desafíos. Si bien la censura ha servido como un paraguas que ha protegido a las herramientas locales, tanto en las fases de clonación como adecuación, la etapa de innovación por su destino global, exige que el mismo sol brille para todos por igual. Hacia allá marchan las plataformas chinas.

¹⁴CASTRO OBANDO, Patricia. “El poder de la manzana”. Columna. El Comercio, 7 de octubre del 2011. A28

4. La nueva marcha

Los medios sociales chinos atraviesan tres etapas en el Internet local - clonación, adecuación e innovación- exhiben un rasgo acaparador que los distingue de sus pares extranjeros y están envueltos en una larga marcha hacia la meta final: la globalización.¹⁵

A través del análisis comparativo en cuatro grupos claves (mensajería instantánea, sitios web, redes sociales, y microblogging,) se mostrarán las principales características de herramientas locales como QQ, Baidu, RenRen y Weibo, diferenciándolas de sus equivalencias occidentales, Messenger, Google, Facebook y Twitter. El objetivo en esta fase es descriptivo.

4.1 ETAPAS EVOLUTIVAS

Las plataformas chinas están experimentando un proceso de evolución y cambio que puede ser descrito en tres fases:

1. Clonación
2. Adecuación
3. Innovación

¹⁵CASTRO OBANDO, Patricia. "Pese a la censura, existen 450 millones de cibernautas en China". Diario El Comercio. Lima 4 de enero, p. B18. Modelo propio elaborado a partir de la observación metódica del Internet de China, desde el 2008 hasta la actualidad. 2011

Los soportes chinos han tomado un mismo rumbo. Primero reproducen casi exactamente la herramienta extranjera con variaciones insignificantes, después adecúan el clon a la realidad china con cambios significativos, y por último producen un resultado único, una innovación.

Las primeras dos (clonar, adecuar) están vigentes, son las que agrupan a la mayor cantidad de plataformas chinas y dirigen esta marcha. La última (innovar) todavía no aprender a caminar por sí misma.

El proceso de clonar, adecuar e innovar guarda su propia lógica. En el caso del Internet chino, los desarrolladores clonan una plataforma occidental en primer lugar para aprovechar su grado de penetración global, y poner a prueba la herramienta en el circuito local antes de las modificaciones.

En la siguiente fase, la adecuación, los desarrolladores acondicionan el clon al circuito local, tomando en cuenta su desempeño en la fase anterior, mantienen las aplicaciones más populares e incorporan nuevas.

Un ejemplo que grafica lo anterior es RenRen, la red social china que nació como Xiaonei. En un principio Xiaonei era un clon de Facebook. Pero después de los ajustes necesarios, el modelo no solo se ha adecuado al usuario chino sino que además busca ser funcional dentro del marco legal.

Lo mismo sucede con otros medios sociales chinos que no necesitaron cambiar de nombre para evolucionar de la primera a la segunda etapa (clonación a adecuación), o incluso debutaron en la red local a partir del segundo escalón (adecuación). Este es el caso de los Weibo o servicio de microblogging.

La etapa de la innovación todavía es una meta ideal de las plataformas chinas.

4.2 RASGO DISTINTIVO

Lo que más distingue a los medios sociales chinos y los aleja de sus pares extranjeros es que mientras estos optan por la especialización y la focalización, (una red social como Facebook no pretende ser también un motor de búsqueda) la tendencia de las plataformas chinas es expandirse y concentrar la mayor cantidad de herramientas y recursos para el usuario en un mismo lugar. A este rasgo típico de las herramientas chinas de aglutinar servicios y contenidos lo he llamado “acaparador”.

El soporte de mensajería instantánea QQ es un buen ejemplo de este rasgo acaparador que domina a los sitios chinos. Una sola plataforma crece hasta el punto de almacenar una gran variedad de servicios (blogs, redes sociales, foros, noticias, correo, buscador, noticias, fotos, música, video, etc.) para que el usuario no tenga la necesidad ni el deseo de abandonar el sitio.

El caso del motor de búsqueda Baidu, un verdadero gigante acaparador del Internet chino y al que se le compara con Google, es otro ejemplo. Se trata del sitio web más popular del país y como sucede con Google en el exterior, es el líder en el mercado de búsquedas dentro del circuito chino.

“Baidu is China’s largest search engine with godly amounts of search traffic (iResearch says Baidu has 84% market share) and web portal (Baidu Tieba or Post Bar). It also recently surpassed Tencent in market cap to become China’s most valuable internet company at almost \$50 billion. That’s only slightly behind Facebook’s most recent valuations based on funding. Yet like Google, Baidu has been unable to execute a successful social network or microblog to date. Hello Facebook, welcome to China.”¹⁶

Hay rumores sobre una posible alianza entre Baidu y Facebook para que la red social extranjera ingrese oficialmente al Internet local. En este afán por acaparar servicios, a Baidu le falta una herramienta como Facebook para competir con RenRen, a pesar que hace poco incorporó su propio Weibo.

4.3 MODELO THOMAS CRAMPTON

De todos los intentos que han existido por clasificar las redes sociales chinas, ninguno es tan funcional como el de Thomas Crampton, director de medios sociales en Asia Pacífico, vinculado a Ogilvy&Mather. Crampton es un experto en concebir, desarrollar y ejecutar estrategias digitales para compañías que operan en la región asiática.

¹⁶KAI, Lukoff. “Blockbuster Rumor: Facebook Partners with Baidu to Enter China”. 4 de septiembre del 2011. <http://techrice.com/2011/04/09/blockbuster-rumor-facebook-partners-with-baidu-to-enter-china/>

Desde el 2004 Crampton escribe artículos sobre el Internet en China. A principios del 2011, en su sitio web thomascrampton.com apareció una nueva versión del diagrama publicado seis meses antes que hacía una equivalencia entre las plataformas occidentales de mayor presencia global y sus pares en el Internet chino. Este es el infográfico de equivalencias entre las herramientas chinas y sus pares occidentales:

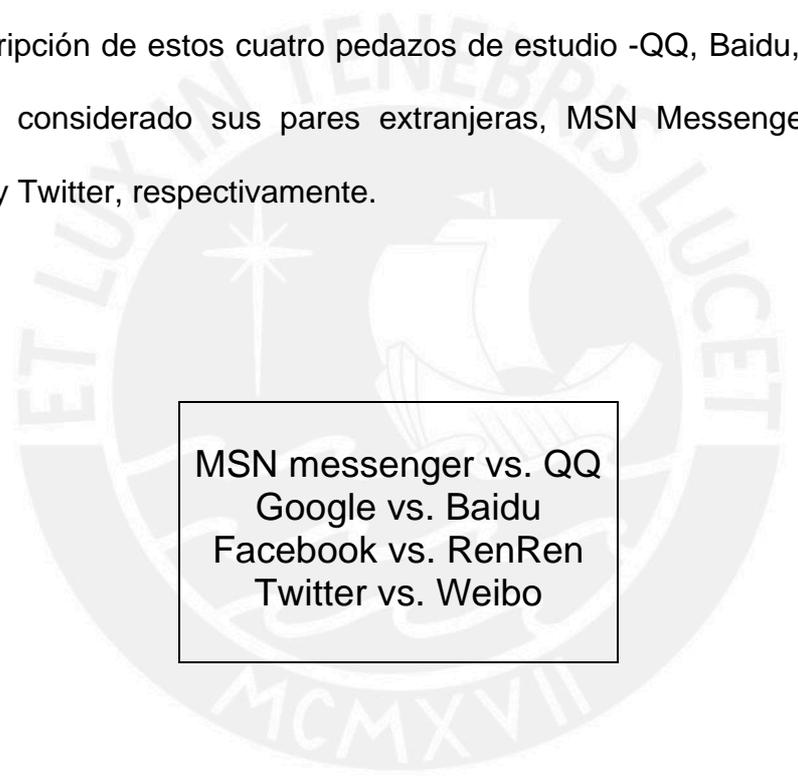


Fuente: <http://www.thomascrampton.com/china/china-social-media-evolution/>

5. Casos de estudio

Para efectos de esta investigación, he tomado como referencia la torta digital de Thomas Crampton y he extraído cuatro pedazos representativos que muestran a través de su evolución el desarrollo de los medios sociales en el Internet de China.

En la descripción de estos cuatro pedazos de estudio -QQ, Baidu, RenRen y Weibo- he considerado sus pares extranjeras, MSN Messenger, Google, Facebook y Twitter, respectivamente.



MSN messenger vs. QQ
Google vs. Baidu
Facebook vs. RenRen
Twitter vs. Weibo

Cada una de estas plataformas chinas es apenas un ejemplo de los grupos que representan aunque siempre hay otras alternativas pero de diferente calidad y popularidad. A continuación, una breve presentación y descripción de estos cuatro ejemplos locales: QQ, Baidu, RenRen y Weibo. La información en todos los casos proviene de sus respectivos sitios webs.

5.1 QQ vs. MSN

- El servicio de mensajería instantánea QQ



Fuente: <http://www.pconline.com.cn/pcedu/softnews/yejie/1108/2497540.html>

Una de las plataformas chinas más conocidas en el país que incluso ha desbordado la virtualidad para convertirse en una marca comercial de una serie de mercaderías es QQ, o Tencent QQ, su nombre oficial.

Tencent QQ es un conglomerado digital que tiene entre sus herramientas estrellas a QQ, un servicio de mensajería instantánea de la red local. Es tan popular que en julio de este año almacenaba 812.3 millones de cuentas activas creadas por los usuarios.¹⁷

¹⁷Tencent.Sitioweb.<http://www.tencent.com/en-us/at/abouttencent.shtml>

La compañía Tencent fue fundada en 1998 por MaHuateng y al año siguiente lanzó su plataforma de mensajería instantánea QQ. Recién en el 2003 adquirió el dominio QQ.com y un año después salió a bolsa.

Desde su lanzamiento se hizo muy popular entre los jóvenes chinos porque era una herramienta simple, amigable, interactiva y con una gama de posibilidades (salones de chats, juegos, avatares, etc.).

A pesar de su similitud inicial con MSN Messenger, la plataforma local marca distancia en cada una de sus nuevas versiones que generalmente se anuncian en una fecha especial para China como el Año Nuevo Chino, o eventos como los Juegos Olímpicos Beijing 2008.

En el 2009, Tencent QQ lanzó un sitio web y diversificó sus opciones. En la segunda mitad de ese mismo año apareció Xiaoyou que se traduce como “los amigos del colegio”, una red social de QQ para competir con RenRen. Al año siguiente, reemplazó Xiaoyou por Pengyou.com, que se traduce como “amigos” en ese afán por expandirse.

El éxito de QQ, más que un chat y con una marca distintiva, se ha traducido como un fenómeno cultural. Como sucede en otras plataformas locales, QQ ha creado su propia moneda que se llama “Q”. Esta moneda que tiene el equivalente a 1 RMB (6.5 RMB = \$1) se puede usar en todo el universo QQ o incluso fuera de él, como por ejemplo sitios de juegos en línea o tiendas virtuales para adquirir productos reales.

5.2 Baidu vs. GOOGLE

- El sitio web Baidu



Fuente: <http://star.gg/baidu-mp3-download>

Baidu que en chino significa literalmente “cien veces” es el motor de búsqueda número uno del Internet chino. Fue lanzado a fines de 1999, por Robin Li y Eric Xu, emprendedores del sector que habían estudiado y trabajado en el exterior. Actualmente es el gigante en la red local.¹⁸

Durante una década ha incorporado nuevas herramientas que lo diferencian de Google, su modelo de base. La característica que más distingue a este motor de búsqueda es que puede localizar archivos de audio. La misma función fue incorporada posteriormente en la versión Google.com.hk, que hoy opera desde Hong Kong.

¹⁸Baidu. Sitio web. <http://ir.baidu.com/phoenix.zhtml?c=188488&p=irol-homeprofile>

Entre los archivos de audio, los más requeridos son de música pop china. Tanto Baidu como Google.hk incorporan esta herramienta. En abril de este año, el Ministerio de Cultura de China sancionó a Baidu por proporcionar descargas ilegales de música. El mayor buscador chino alcanzó un acuerdo con la Sociedad de Derechos de Autor de Música de China para pagar un canon por cada canción descargada usando BaiduTing.¹⁹

La historia de Baidu es ascendente y su principal competidor extranjero, Google, mientras estuvo vigente en China, no pudo arrebatarse usuarios.²⁰ El conflicto entre Google y las autoridades chinas se agudizó en marzo del 2010 con la partida del motor estadounidense de la red china y la decisión de re direccionar su servicio a través de google.com.hk, su sitio en Hong Kong.

Baidu contiene un índice de más de 740 millones de sitios webs, 80 millones de imágenes y 10 millones de archivos multimedia, incluyendo música y películas, de acuerdo con su propia página web.

Al igual que el resto de herramientas locales, Baidu está sujeta a las regulaciones del Internet en China.

¹⁹ “China sanciona a Baidu por un servicio ilegal”. Citado por Xinhua. <http://www.nuevatecnologias.com/china-sanciona-a-baidu-por-un-servicio-ilegal-26-04-2011/>

²⁰CASTRO OBANDO, Patricia. “Google genera apasionados debates en la red china”. Diario El Comercio. Lima, 24 de marzo, 2010 p. B18.

La mayor diferencia con los Weibo –por ejemplo- es que mientras estos intentan manejar el tema sin espantar a los usuarios, Baidu mantiene estrecha colaboración con los reguladores, facilitando información según estipula la ley china.

5.3 REN REN vs. FACEBOOK

- La red social: RenRen



XIAONEI. Fuente: <http://soft.yesky.com/info/207/7774207.shtml>



RENREN. Fuente: <http://auto.mop.com/n185823.shtml>

RenRen es la red social por excelencia más popular en China, especialmente entre universitarios, recién graduados y jóvenes empleados. Su nombre RenRenWangse traduce como “el sitio web de todos”.

Se trata de la segunda fase de un proyecto que empezó con otro nombre. XiaoneiWangque significa “el sitio web del colegio”, lanzado en diciembre del 2005 por Wang Xing, Wang Huiwen, LaiBinqiang y Tang Yang.²¹

Este clon de Facebook traducido al chino con muy pequeñas variaciones se expandió tan rápidamente que antes de cumplir su primer año, en octubre del 2006, fue adquirido por la empresa privada OakPacificInteractive, el cual también había desarrollado un proyecto similar aunque sin mucho éxito.

²¹GANG, Lu. “Another Copycat’s story: Xiaonei.com is bought by Oak Pacific Interactive”. 25 de octubre de 2006. <http://technode.com/2006/10/25/another-copycats-story-xiaoneicom-is-bought-by-oak-pacific-interactive/>

A Xiaonei le dio impulso su servicio de mensajería instantánea. En agosto de 2009, casi dos años después de su adquisición, la plataforma cambió su nombre y dominio en un afán por incorporar a más usuarios.

Este es el inicio de la fase de adecuación. La compañía abandonó el clon de Xiaonei y adecuó su nuevo modelo, RenRen para seguir evolucionando. Entre sus particulares se encuentra haber lanzado una política más estricta de privacidad a varios niveles, antes que lo hiciera Facebook.

Otras de sus características que comparte con las plataformas chinas son los puntos de premio que ofrece y la moneda virtual que usa. La moneda virtual apareció en Xiaonei pero se perfeccionó en RenRen. El equivalente es 1 “Xiaoneidou” = 1 RMB (6.5 RMB = \$1) y se utiliza para comercializar en la plataforma.

A principios de este año, RenRen anunció en su sitio web que cuenta con 160 millones de usuarios registrados y 31 millones de usuarios activos por mes. En abril, la compañía salió a bolsa en Nueva York.²²

²² TOBÓN, Natalia. “Renren, primera red social que cotiza en Wall Street”. <http://china-files.com/es/link/10209/renren-primera-red-social-que-cotiza-en-wall-street>

5.4 WEIBO vs. TWITTER

- El microblog Weibo



Fuente: <http://sports.sina.com.cn/n/2011-01-12/02175406158.shtml>

Weibo que se traduce como “microblog” es el servicio de micoblogging en el internet chino. Si bien existe una variedad de “weibos” –TencentWeibo, SohuWeibo entre otros- actualmente el más popular es SinaWeibo que en chino se conoce como XinlangWeibo.

SinaWeibo que pertenece a la Corporación Sina fue lanzado en agosto del 2009 con características de Twitter y de Facebook. Esta nueva criatura, que fusionaba dos clones en uno, ha conseguido en apenas un par de años unos 250 millones de usuarios registrados.²³

²³BISHOP, Bill. “InsideSinaWeibo [diapositivas]”. <http://digicha.com/index.php/2011/02/inside-sina-weibo/>

Debido precisamente a su popularidad, SinaWeibo presentó el pasado abril su propio dominio `weibo.com` que reemplaza al anterior que contenía su nombre. Ya no lo necesita, es el Weibo por excelencia.

La Corporación Sina aprovechó la ausencia definitiva de Twitter y el bloqueo temporal de Fanfou –el primer Weibo que apareció en la red china- para lanzar una herramienta que concentraba a los dos más populares servicios digitales a nivel mundial (Twitter y Facebook) en una sola plataforma.

En corto tiempo SinaWeibo dio el salto de la etapa de clonación a otra de adecuación. Además de los 140 caracteres y de la lista de seguidores, clásicos de Twitter, esta plataforma china le ha sumado otras características.

Los usuarios pueden insertar gráficos con sus emociones o adjuntar archivos de música, videos y fotos en cada post para compartirlos con sus seguidores sin necesidad de una aplicación externa.

SinaWeibo ha logrado construir una plataforma que ordena, clasifica y segmenta la información para el usuario, mucho más que Twitter o de Facebook. Por ejemplo, los comentarios a cada post de este Weibo aparecen colgados como una lista, al estilo de las redes sociales. Esto permite rastrear con mayor facilidad el post original y saber su movimiento en la red.

Un movimiento clave de SinaWeibo que le dio ventaja sobre sus competidores fue convencer a las estrellas chinas del mundo real (China continental, Hong Kong, Macao y Taiwán) que abrieran cuentas personales en esta plataforma.

De acuerdo con sus propias estadísticas que aparecen en su página web, más de 5.000 compañías y 2.700 organizaciones de medios de comunicación en China tienen una cuenta activa en Weibo.²⁴

En marzo del 2011, SinaWeibo superó los 100 millones de usuarios. Ese mismo mes acaparó el 56% del mercado de microblogs en el Internet chino. En junio pasado, la plataforma anunció que lanzará un servicio en inglés.²⁵

Como ha sucedido con otras herramientas locales, SinaWeibo también ha ampliado sus servicios. La plataforma ofrece “Weilingdi”, una aplicación de localización similar a Foursquare, y “SinaWeibo Dama”, exclusivamente para las mujeres.

Es la herramienta que mejor ha manejado el tema de la censura. No ha prescindido de ella porque no puede, aunque tampoco la aplica con el rigor de RenRen, QQ o Baidu. Esto se debe a la necesidad que tiene por generar polémica en la red.

²⁴WANG, Shanshan. “Sina'smicroblogging power”.Caixin online.7 de febrero del 2010.
<http://english.caixin.cn/2010-07-02/100157821.html>

²⁵Ibíd.

5. Mi padre es Li Gang

El caso “Mi padre es Li Gang” muestra el poder que han adquirido en China los medios sociales digitales descritos anteriormente, liderados por el Weibo. Su triunfo particularmente en este país radica en haber asumido el rol de denuncia que corresponde a los tradicionales medios de comunicación sujetos a un mayor control gubernamental. Esta historia que fue propagada inicialmente a través del microblogging, superando la muralla de la censura, puso sobre el tapete un episodio de injusticia social. Los internautas locales que comandaron esta campaña, utilizaron el Internet chino como soporte de cohesión, y la vez, válvula de escape del descontento social. Weibo se coronó como una efectiva plataforma de intercambio de información y denuncia pese a que también se encuentra sometida a las regulaciones del país. Los medios sociales chinos han impulsado un mecanismo que se está escapando del control de los reguladores chinos.²⁶

La historia de “Mi padre es Li Gang” puede resumirse de la siguiente forma: Un joven de la clase media atropella a dos muchachas de origen humilde dentro de un campus universitario, intenta huir y cuando es detenido por otros estudiantes, reta a los testigos diciendo: “Mi padre es Li Gang”.

²⁶Modelo propio a partir de la observación y seguimiento de casos como “Mi padre es Li Gang”, “La nueva heroína china. El caso de DengYujiao” y otros más publicados en el Diario El Comercio.

HECHO POLÉMICO. Sucede que este muchacho de 22 años de edad es el hijo de Li Gang, el subdirector de Seguridad Pública de la ciudad de Baoding. Conducía su auto propio a velocidad alta producto del alcohol, dentro del campus de la Universidad de Hebei y fue en esas condiciones que atropelló a dos estudiantes pero no se detuvo a auxiliarlas. Cuando intentaba abandonar el campus fue interceptado por alumnos y guardias de seguridad que bloquearon la puerta y lo obligaron a bajar del coche. Fue entonces que el joven amenazó a los testigos con su famosa frase, “Mi padre es Li Gang”.

DENUNCIA EN INTERNET. Nadie se atrevió a acudir a la policía o alertar a los medios pero los testigos denunciaron el episodio en Weibo, redes sociales, foros de Internet, mensajería instantánea, y otras plataformas. Cada hora, millones de internautas se sumaban a la cadena de replicar la información en lo que se conoce como “efecto racimo”.

SE GENERA POLÉMICA. Los internautas propagaron la frase “Mi padre es Li Gang” a través de las distintas plataformas digitales para mostrar los profundos desequilibrios que sufre la sociedad china. La víctima era hija de un campesino y el victimario es hijo de un funcionario del gobierno, lo cual hasta cierto punto lo protegía ante los medios tradicionales y la policía.

REACCIONES. El caso nunca hubiese trascendido de no ser por la red. Los internautas asumieron la labor de periodistas, policías y hasta jueces en Internet pero con resultados concretos en el mundo real. Tal fue el malestar de la opinión pública ante esta injusticia que las autoridades finalmente

optaron por atender el expediente “Mi padre es Li Gang”. A partir de entonces la policía actuó con mayor determinación y el caso recibió cobertura en los medios tradicionales. El Gobierno prometió un juicio justo.

Estos cuatro grandes momentos -suceso, denuncia, polémica y reacción- pueden ser subdivididos en instancias más precisas o alternar –con excepción de los extremos- ligeramente de posición. Lo destacado es que este motor se activa precisamente en Internet a través de herramientas como Weibo y otras. Las nuevas plataformas permiten “democratizar la información” en una sociedad acostumbrada a un diálogo en una sola dirección: Gobierno → Población



7. CONCLUSIONES

Los medios sociales chinos descritos en este trabajo –QQ, Baidu, RenRen y Weibo- ya no son el reflejo en el espejo de sus pares occidentales. Han evolucionado el concepto de mensajería instantánea, sitio web, red social y microblogging, respectivamente, desde la simple clonación o copia de las herramientas foráneas hasta la adecuación o adaptación de estas a su propio entorno digital. Ahora, están inmersos en una larga marcha por la búsqueda de la propia identidad, una apuesta por la innovación.

Lo primero que se desprende de este trabajo descriptivo y comparativo de las redes chinas con sus pares extranjeras es que el Internet local se encuentra inmerso en un proceso muy intenso y sui generis de evolución y cambio.

Lo segundo, es que precisamente este desarrollo veloz del Internet chino ha generado una serie de fenómenos, entre ellos, el crecimiento tan particular de los medios sociales en China que atraviesan tres fases: clonación, adecuación e innovación.

Un factor clave en este proceso es que en China, el Internet se encuentra regulado por un organismo gubernamental que se ampara en la legislación del país. El control se ejerce primordialmente sobre los contenidos en la red local –principalmente información en idioma chino- pero se relaja ante las formas, es decir, es abierto y receptivo a nuevas

herramientas digitales procedentes del exterior, siempre y cuando cumplan con la regulación china en el tema de Internet.

Debido a este escenario, Occidente tiene la percepción que la censura caracteriza al Internet en China y ha impedido su crecimiento, limitándolo a la copia. Una visión acertada en un inicio pero que cada vez está más desactualizada con respecto a los medios sociales chinos.

El control ejercido sobre el Internet en China (bloqueo de plataformas extranjeras como Twitter, Facebook y otras) ha permitido y hasta propiciado el surgimiento de plataformas locales, con las mismas funciones que las foráneas, pero adaptadas a esta realidad.

Estas herramientas chinas han aprovechado la ausencia de los gigantes extranjeros en la red local para conquistar el mercado chino de Internet utilizando en un primer momento, las mismas funciones con las cuales los soportes extranjeros conquistaron el mundo.

Sin embargo, ya han dado el siguiente paso. Estos medios sociales chinos se han fortalecido a partir de un mejoramiento de las herramientas originales, avanzando de la clonación a la adecuación y de la adecuación a la innovación, una meta hacia la cual todos enrumban. Cuando finalmente las herramientas extranjeras ingresen en algún momento al Internet chino –una medida que puede retrasarse pero que es inevitable en la globalización de China- la batalla por el internauta chino será muy dura aunque no imposible.

Precisamente la urgencia y la necesidad de los medios sociales chinos de pasar de una etapa de adecuación a otra de innovación están relacionadas con un escenario futuro (pero no lejano) en el cual tanto plataformas foráneas como locales compitan en iguales condiciones. Entonces triunfará aquel que demuestre tener una mayor capacidad para innovar y domine “el arte de la sorpresa”.

En esta segunda fase de adecuación, los nuevos modelos chinos, funcionales y dinámicos, ya lucen características que los diferencian de sus pares extranjeros. Por ejemplo, mientras que las plataformas extranjeras marchan hacia la especialización de funciones y la focalización de contenidos, las herramientas chinas han optado por la expansión de funciones y la acumulación de contenidos, todo esto en un mismo soporte. A partir de la lógica china, el internauta debe tener en un mismo sitio todo lo que necesita para no abandonarlo.

La fase de adecuación ha hecho que el Internet chino funcione como un gigantesco Intranet o una red paralela a la global. Debido a la restricción de las principales plataformas mundiales, el Internet de China está articulado a partir de sus propias herramientas que interactúan entre sí. El Internauta chino que utiliza mensajería instantánea, motores de búsqueda, redes sociales o microblogging, viaja entre las versiones locales y por diversos motivos, rara vez abandona este circuito. Sucede como en las compañías que disponen de Intranet.

De acuerdo con la definición de Intranet, se trata de una red interna o un sitio web propio de una compañía que maneja contenidos particulares para sus empleados. En el caso del Internet en China, la falta de plataformas mundiales que están presentes en varios países, le resta el rasgo global que caracteriza el Internet y lo convierte en un circuito cerrado donde solo compiten las herramientas locales que están interconectadas entre sí.

La ansiada fase de la innovación trae consigo sus propios desafíos. El reto consiste en modelos propios que a su vez se conviertan en modelos globales. La censura que en una primera etapa fue ventajosa, ahora sí es un impedimento para lograr esta meta ya que restringe las potencialidades de las herramientas digitales. Este es el caso de Weibo, un servicio de microblogging que está dedicado –como pasa con su par extranjero Twitter– al intercambio de información y genera discusión.

Esta es su naturaleza, aquí y en la China. Los desarrolladores chinos de esta herramienta (empresas privadas locales) se están esforzando por dotar al Weibo de funciones más atractivas, sin embargo, están conscientes que no puede perder su esencia, la cual se ve amenazada por la censura y el control. El Weibo se ha convertido en un fortísimo canal que genera polémica fuera del mundo digital.

El expediente “Mi padre es Li Gang” es una prueba del poder del Internet en China y la efectividad de los medios sociales chinos como canales de

intercambio de información ante el criticado rol que ejercen los medios tradicionales de comunicación sujetos al control gubernamental.

En este caso y en muchos otros, se ha seguido un patrón que cada vez cobra más fuerza en el país. Sucede un hecho polémico → los medios tradicionales no informan → unoo más internautas utilizando los medios sociales locales hacen la denuncia en el Internet chino → otros internautas replican la misma noticia en diversos soportes → la censura actúa pero debido al “efecto racimo” (reproducción instantánea y veloz) el caso ya ha traspasado las fronteras digitales y se conoce en el mundo real → se genera polémica y la sociedad exige justicia → las autoridades ordenan a la policía atender el expediente → los medios tradicionales cubren la noticia → el caso por lo general recibe justicia.

Mi interés particular en describir la evolución de las plataformas digitales chinas a partir de una comparación con sus pares extranjeras radica precisamente en la función que están adquiriendo dentro de este nuevo circuito comunicativo en China.

Lo tercero que sugiere el patrón anterior y que recoge este trabajo es que las herramientas chinas son parte de un motor de cambio como ya ha sucedido en otras sociedades. Ahora todo dependerá del internauta chino que también se encuentra inmerso en una evolución y ha emprendido su propio camino, el cual tarde o temprano lo llevará más allá de las fronteras chinas.

8. BIBLIOGRAFÍA

Para efectos de esta investigación se han consultado diversas fuentes en los tres idiomas que manejo: español, inglés y chino (plataformas analizadas y otras de consulta general), además de materiales propios publicados desde el 2008 hasta la actualidad en el diario El Comercio, en los blogs “Oriente Xpress”, “Planeta China” (alojados en la plataforma virtual del periódico) y recientemente en el sitio web “China es un Planeta” de mi autoría.

FUENTES EN ESPAÑOL

- MÉNDEZ, Daniel
2010 *“Lo relevante en la Red china no es la censura, sino todo lo que en ella pasa a pesar suyo”*.
Entrevista del 31 de mayo del 2010 a Manel Ollé.
Última consulta 30 de noviembre de 2011.
<<http://www.zaichina.net/category/internet/>>
- SUÁREZ, Michel
2011 *“Redes sociales en China”*.
Entrevista del 16 de septiembre de 2011 a Daniel Méndez.
Última consulta 30 de noviembre de 2011.
<<http://www.zaichina.net/2011/09/26/entrevista-redes-sociales-en-china/>>
<<http://www.ddcuba.com/multimedia/audio/como-funciona-internet-en-china-un-experto-responde>>
- TOBÓN, Natalia
2011 *“Renren, primera red social que cotiza en Wall Street”*
10 de mayo del 2011.
Última consulta 30 de noviembre de 2011.
<<http://china-files.com/es/link/10209/renren-primera-red-social-que-cotiza-en-wall-street>>
- XINHUA, Agencia
2011 *“China sanciona a Baidu por un servicio ilegal”*.
26 del abril del 2011

Última consulta 30 de noviembre de 2011.
<<http://www.nuevatecnologias.com/china-sanciona-a-baidu-por-un-servicio-ilegal-26-04-2011/>>

FUENTES EN INGLÉS

BISHOP, Bill

2011 *InsideSinaWeibo*[diapositivas]
21 de febrero del 2011
Última consulta 30 de noviembre de 2011.
<<http://digicha.com/index.php/2011/02/inside-sina-weibo/>>
<https://docs.google.com/present/view?id=dfxpwrr9_457gfkbh5gj&interval=15>

CRAMPTON, Thomas

2011 *Infographic: China's Social Media Evolution*
2 de marzo del 2011
Última consulta 30 de noviembre de 2011.
<<http://www.thomascrampton.com/china/china-social-media-evolution/>>

GANG, Lu
2006

"AnotherCopycat'sstory: Xiaonei.com isboughtbyOakPacificInteractive"
25 de octubre de 2006.
<<http://technode.com/2006/10/25/another-copycats-story-xiaoneicom-is-bought-by-oak-pacific-interactive/>>

KAI, Lukoff
2011

"*Blockbuster Rumor: Facebook PartnerswithBaidutoEnter China*"
4 de septiembre del 2011.
Última consulta 30 de noviembre de 2011.
<<http://techrice.com/2011/04/09/blockbuster-rumor-facebook-partners-with-baidu-to-enter-china/>>

CHINA EDUCATION AND RESEARCH NETWORK

2001 "*Evolution of Internet in China*".
1 de enero de 2001.
Última consulta 30 de noviembre de 2011.
<http://www.edu.cn/introduction_1378/20060323/t20060323_4285.shtml>

- MACKINNON, Rebecca
2005 *Seeking "Bridge Bloggers"*
7 de julio del 2005
Última consulta 30 de noviembre de 2011.
<<http://globalvoicesonline.org/2005/07/07/seeking-bridge-bloggers/>>
- MACMANUS, Richard
2010 *"China's Twitter Clones"*
5 de marzo del 2010
Última consulta 30 de noviembre de 2011.
<http://www.readwriteweb.com/archives/china_twitter_clones.php>
- TANKMAN
2006 Roundtable. *"The Struggle to Control Information"*.
John Palfrey, Rebecca MacKinnon, Jeremy
Goldkorn, Yan Sham-Shackleton
Última consulta 30 de noviembre de 2011.
<<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/tankman/internet/>>
- TECHCRUNCHS
2011 *Introducing TechCrunch's First International Conference*.
Octubre 31 y noviembre 1 del 2011.
Última consulta 30 de noviembre de 2011.
<<http://disrupt.techcrunch.com/BJ2011/>>

FUENTES EN CHINO

BAIDU
<<http://www.baidu.com/>>

QQ
<<http://qzone.qq.com/>>

RENREN
<<http://renren.com/>>

WEIBO
<<http://weibo.com/>>

CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER

<<http://www.cnnic.cn/>>

<<http://research.cnnic.cn/>>

1994 “PRC Regulations for the Safety Protection of Computer Information Systems”.

Diario Legal. 24 de febrero de 1994, Orden No. 147.

1997 “Computer Information Network and Internet Security, Protection and Management Regulations”.

Diciembre, 1997. Artículo 8

2000 “PRC Telecommunications Regulations” y

“Measures for Managing Internet Information Services”

Diario Legal. 25 de septiembre del 2000. Orden No. 291 y 292

2011 Statistical Report on Internet Development in China.

No.28

Última consulta 30 de noviembre de 2011.

<<http://www1.cnnic.cn/download/2011/cnnic28threport.pdf>>

CHINA EDUCATION AND RESEARCH NETWORK

2001 Evolution of Internet in China.

Última consulta 30 de noviembre de 2011.

<http://www.edu.cn/introduction_1378/20060323/t20060323_4285.shtml>

WANG, Shanshan

2010 “Sina's microblogging power”.

Caixin online. 7 de febrero del 2010

Última consulta 30 de noviembre de 2011.

<<http://english.caixin.cn/2010-07-02/100157821.html>>

FUENTES PROPIAS

CASTRO OBANDO, Patricia

- 2011 *"Pese a la censura, existen 450 millones de cibernautas en China"*. El Comercio. Lima 4 de enero, p. B18,

"El poder de la manzana".
El Comercio, 7 de octubre,p. A28
- 2010 "Mi padre es Li Gang". El Comercio. Lima, 7 de noviembre,
p. B6

"Guerra en el ciberespacio chino". El Comercio. Lima, 5 de
noviembre, p. A18.

"Twittear puede salvar una vida en China". El Comercio. Lima,
30 de julio, p. A15.

"Los cibernautas chinos son los más obsesionados del mundo".
El Comercio. Lima, 8 de abril, p. B18

"Google genera apasionados debates en la red china". El
Comercio. Lima, 24 de marzo, p. B18.
- 2009 *"El poder de los bloggers chinos"*. El Comercio. Lima, 3 de julio,
p. B10

"China decide castigar a Google por considerarlo obsceno". El
Comercio. Lima, 26 de junio, p. B12

"La nueva heroína china. El caso de DengYujiao". El Comercio.
Lima, 7 de junio, p. B4

"Bloquean Flickr, Twitter y Hotmail". El Comercio. Lima, 3 de
junio, p. A14

"Los bloggers chinos eluden la censura con ingenio y humor"
Entrevista del 19 de abril a Wang Xiaofeng.El Comercio, p. A21

"No es un muralla sino una niñera". El Comercio. Lima, 27 de
marzo, p. B11

- 2008 “WenJiabao ya tiene Facebook”. El Comercio. Lima, 8 de junio, p. B6
- “China afronta una prueba de fuego en su política interna”. El Comercio. Lima, 18 de marzo, p. B14
- “Los videos en internet son el nuevo blanco del Gobierno chino”. El Comercio. Lima, 6 de enero, p. B8

Plataformas propias de elaboración:

Blog Oriente X-press
<<http://blogs.elcomercio.pe/orientexpress/>>

Blog Planeta China
<<http://blogs.elcomercio.pe/planetachina/>>

Sitio Web China es un planeta
<<http://chinaesunplaneta.com/>>

