

MÁSTER EN LENGUAS Y TECNOLOGÍA

Curso Académico: 2019/2020

TÍTULO TRABAJO FIN DE MÁSTER:

Análisis del impacto de Twitter y Weibo en la comunicación en la crisis del COVID-19 en España Y China

AUTORA: Shuting Feng

Declaro que he redactado el Trabajo de Fin de Máster “Análisis del impacto de Twitter y Weibo en la comunicación en la crisis del COVID-19 en España Y China” para obtener el título de Máster en Lenguas y Tecnología en el curso académico 2019-2020 de forma autónoma, y con la ayuda de las fuentes consultadas y citadas en la bibliografía (libros, artículos, tesis, etc.). Además, declaro que he indicado claramente la procedencia de todas las partes tomadas de las fuentes mencionadas.

Firmado: Alumna Shuting Feng

SHU TING FENG

DIRIGIDO POR: Dras. Eva M. Mestre-Mestre

Agradecimientos

Hoy estoy aquí presentando mi Trabajo de Fin de Máster y quería dar las gracias por ello a una serie de personas, sin las cuales no hubiese podido llegar aquí.

En primer lugar, quiero agradecer a la Universitat Politècnica de València y al Departamento de Lingüística Aplicada la oportunidad de realizar este máster y poder seguir formándome en la lingüística.

En segundo lugar, quiero dar las gracias a mi tutora, Eva, la cual ha supuesto un apoyo muy importante para mí y que me ha ayudado mucho a conseguir mis objetivos con éxito.

También quiero dar las gracias a mis compañeros y profesores del máster, que han estado a mi lado en este camino.

Y, finalmente, quiero dar las gracias a mi familia y amigos, los cuales, estando a muchos kilómetros y con esta situación tan difícil, han estado apoyándome a mi lado, haciendo que pueda superar todos los obstáculos.

Resumen

El COVID-19 es un hecho atroz que ha arrasado con todo el mundo. Es el tema principal del día a día desde hace mucho tiempo y considerado como el mayor tema de actualidad tratado en las redes sociales, haciendo que sea una costumbre escuchar o leer sobre este tema.

El presente Trabajo de Fin de Máster, en la primera parte del mismo, hace una aproximación a las bases teóricas sobre el COVID-19, la lingüística y las redes sociales, las tres vertientes sobre las cuales se basa toda esta investigación.

En la segunda parte de este trabajo se verá el impacto en las redes sociales de la temática del COVID-19, más concretamente en las plataformas sociales Twitter y Weibo, atendiendo tanto a una red social más global (la primera) y a una red social más usada en un país concreto (la segunda).

Palabras clave: COVID-19, redes sociales, lingüística, Twitter, Weibo.

Resum

El COVID-19 és un fet atroç que ha arrasat amb tothom. És el tema principal del dia a dia des de fa molt de temps i és considerat com el major tema d'actualitat tractat a les xarxes socials, fent que sigui un costum escoltar o llegir sobre aquest tema.

El present Treball de Fi de Màster, en la seua primera part, fa una aproximació a les bases teòriques sobre el COVID-19, la lingüística i les xarxes socials, les tres vessants sobre les quals es basa tota aquesta investigació.

En la segona part d'aquest treball es veurà l'impacte en les xarxes socials de la temàtica del COVID-19, més concretament en les plataformes socials Twitter i Weibo, atenent tant a una xarxa social més global (la primera) i a una xarxa social més emprada a un país concret (la segona).

Paraules clau: COVID-19, xarxes socials, lingüística, Twitter, Weibo.

Abstract

COVID-19 is an atrocious event that has swept the entire world. It is the main topic of the day-to-day life for a long time and considered as the most current topic discussed on social networks, making it a habit to listen or read about this topic.

This Master's Thesis, in the first part of it, makes an approach to the theoretical bases on COVID-19, linguistics and social networks, the three aspects on which all this research is based.

In the second part of this work, the impact on social networks of the COVID-19 theme will be seen, more specifically on the social platforms Twitter and Weibo, attending to both a more global social network (the first) and a more social network used in a specific country (the second).

Keywords: COVID-19, social networks, linguistics, Twitter, Weibo.

Índice

Listado de Contenidos

PARTE I. INTRODUCCIÓN.....	7
1. Motivación.....	7
2. Preguntas de investigación.....	8
3. Hipótesis.....	9
4. Objetivos.....	9
5. Estructura del trabajo.....	10
PARTE II. CONTEXTO.....	11
1. Información del COVID-19.....	11
1.1 Modo de transmisión.....	12
1.2 Medidas preventivas.....	13
PARTE III. MARCO TEÓRICO.....	14
1. La pragmática.....	14
2. La comunicación mediada por ordenador.....	19
3. La lingüística de corpus.....	21
4. Las redes sociales.....	28
4.1. Definición de red social.....	29
4.2. Twitter.....	32
4.3. Weibo.....	36
PARTE IV. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS.....	39
1. El corpus y la metodología.....	39
2. Análisis.....	40
2.1. Palabras de alta frecuencia relacionadas con la COVID-19.....	40
2.1.1. Weibo.....	52
2.1.1.1. Página oficial de salud de China.....	52
2.1.1.2. Población.....	58
2.1.2. Twitter.....	65
2.1.2.1. Cuenta oficial de China.....	65
2.1.2.2. Población.....	77
PARTE V. RESULTADOS.....	80
PARTE VI. CONCLUSIONES.....	82
BIBLIOGRAFIA.....	84

PARTE I. INTRODUCCIÓN

1. Motivación

El 23 de enero de 2020, la COVID-19 golpeó fuertemente a China. Debido a la globalización y al gran movimiento entre destinos, la enfermedad comenzaba a extenderse por todo el mundo. Al mismo tiempo, la COVID-19 también comenzó a "extenderse" en el ámbito de las redes sociales de todo el mundo.

Cuando la Comisión de Salud Pública de Wuhan descubrió la COVID-19 por primera vez, no se comunicó a los ciudadanos que este virus tiene transmisión de persona a persona por miedo a causar pánico entre las masas. Pero el 30 de diciembre de 2019, el doctor Li Wenliang publicó en su página privada en las redes sociales información acerca de un diagnóstico del coronavirus, donde adjuntaba imágenes de diferentes pruebas clínicas altamente confiables y videos de CT pulmonar, las cuales suponen algunos de los síntomas y consecuencias de este virus. Más tarde, toda esta información fue publicada en la red social Weibo por otras personas y se difundió ampliamente de inmediato a través de las masas.

La COVID-19 ha ejercido una enorme presión sobre los ciudadanos, los recursos y la economía de muchos países de todo el mundo. Las medidas de alienación social, las prohibiciones de movimiento, el autoaislamiento y los fracasos comerciales están cambiando la estructura de la sociedad global. A medida que las personas se ven obligadas a abandonar la vida en los lugares públicos, las redes sociales se convierten en los ojos de las personas que miran el mundo. Todas las tendencias relacionadas con la COVID-19 se difunden en línea, como, por ejemplo, en las plataformas de redes sociales, como pueden ser Twitter y Weibo.

La gente aprendió rápidamente las características del coronavirus y los síntomas después de la infección a través de las redes sociales. También conocieron cómo prevenirlo y cómo tratarlo y realizar el aislamiento tras haber superado la infección. Después del brote del coronavirus, la gente ya se había preparado para el aislamiento con antelación.

Sin embargo, poco después de esto, apareció en las redes sociales mucha información aparentemente real, pero esencialmente falsa. Debido a que la información verdadera y falsa en las redes sociales está mezclada y a veces no se diferencian, muchas personas no pueden saber si la información es beneficiosa y confiable. Si alguien cree la información falsa que encuentra en la red, no solo hará que más personas la malinterpreten o la tergiversen, sino que también empeorará la situación de la pandemia. A causa de la circulación de información falsa, a menudo esta se asocia con la novedad, con eventos críticos y con emergencias, debido al creciente número de problemas emergentes en tales eventos y la dificultad de verificarlos contra el conocimiento existente basado en la evidencia.

Las redes sociales en el ámbito de la comunicación aprovechan su capacidad de respuesta a emergencias, como es el caso de la COVID-19, pero al mismo tiempo crean un contexto favorable para el florecimiento de la información falsa. Su interactividad, inmediatez y autonomía hacen que la difusión de la información sea sorprendente. Su virtualidad y anonimato impactan en la credibilidad de la información.

Por lo tanto, esta situación actual ha hecho germinar la semilla en mi mente: quería analizar el impacto en Twitter y Weibo de la comunicación en la crisis de la COVID-19 en España y en China. Y espero que mi investigación pueda ser útil para el control de la COVID-19.

2. Preguntas de investigación

La pregunta de investigación inicial de este trabajo es: ¿Cuál ha sido la estrategia de la comunicación sobre la COVID-19 en España y China a través de Twitter y Weibo? A partir de esta pregunta inicial, se plantean otras preguntas como consecuencia de esta primera:

- 1) ¿Qué tipo de mensajes han lanzado los gobiernos chino y español durante sobre la COVID-19?
- 2) ¿Los españoles y los chinos tienen la misma actitud hacia la COVID-19 en Twitter y Weibo?
- 3) ¿Las diferentes opiniones de los chinos y españoles sobre la COVID-19 son causadas por diferencias culturales?

4) ¿La influencia de las redes sociales en la tendencia de la situación de la COVID-19 es positiva o negativa?

3. Hipótesis

La hipótesis inicial del presente trabajo, la cual se pretende responder con él, es la siguiente: Conocer si la comunicación sobre el impacto de la COVID-19 en España y China a través de Twitter y Weibo es positiva o negativa.

A partir de esto, aparecen otras pequeñas hipótesis derivadas de la primera, a las cuales también se pretende dar respuesta, y son las siguientes:

1) Los españoles y los chinos tienen actitudes diferentes hacia la COVID-19 en las redes sociales Twitter y Weibo.

2) Las opiniones diferentes de los chinos y españoles sobre la COVID-19 son causadas por diferencias culturales.

3) La influencia de las redes sociales en la tendencia de la situación de la COVID-19 es positiva en la etapa inicial.

4) Los mensajes publicados por el gobierno español y el gobierno chino en las redes sociales tienen un impacto positivo en la COVID-19.

4. Objetivos

El presente trabajo, como cualquier proyecto de investigación, tiene una serie de objetivos, los cuales se pretenden alcanzar.

El objetivo principal es comparar las actitudes de los españoles y los chinos respecto a la crisis causada por la COVID-19 a través de los comentarios que publicaron en Twitter y Weibo a lo largo de la pandemia.

Para completar este objetivo principal, se establecen los siguientes objetivos secundarios:

1) Estudiar y comparar las reacciones y el comportamiento en las redes de los usuarios, a partir de la información recibida a través de Twitter y Weibo.

2) Estudiar y comparar los mensajes publicados por el gobierno español y el gobierno chino en las redes sociales a través de Twitter y Weibo.

3) Analizar si las diferencias en las opiniones de los usuarios chinos y españoles sobre la COVID-19 son causadas por diferencias culturales

4) Analizar cómo han influido las redes sociales en la tendencia de la situación de la COVID-19

Para poder llegar a conseguir estos objetivos, nos basaremos en el análisis de las publicaciones, como ya se ha mencionado. Estas publicaciones provendrán de diferentes cuentas, que serán de organismos oficiales y de usuarios normales, para poder encontrar un equilibrio de la población. En cuanto a los organismos oficiales, se contará con cuentas como la del Ministerio de Sanidad de España, la de la Organización Mundial de la Salud (OMS), del gobierno chino (Hua Chunying) y la Comisión de Salud China. Por el lado más llano, se contará con cuentas de usuarios corrientes, como pueden ser blogueros y activistas, los cuales se conocerán más adelante en la continuación del trabajo.

5. Estructura del trabajo

El trabajo de investigación se presenta en seis partes: la primera parte corresponde a la introducción, en ella se exponen la motivación, preguntas, hipótesis y objetivos de investigación de la tesis, así como la estructura del trabajo. La segunda parte incluye el contexto, e incluye en primer lugar la información sobre la situación derivada de la pandemia de la COVID-19. A continuación la tercera parte se dedica al marco teórico que se utiliza para los análisis de las redes sociales. La cuarta parte explica la metodología que se ha seguido para realizar los análisis. La quinta parte recoge los resultados y la última, el sexto capítulo, es el apartado de las conclusiones. A continuación se expone la bibliografía.

PARTE II. CONTEXTO

1. Información del COVID-19

La COVID-19 es una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Lo primero que hay que entender es cómo la COVID-19 infecta a los pacientes. Para que un virus ingrese en una célula, esta debe tener su receptor correspondiente. Por ejemplo, el receptor común para el VIH es la proteína CD4, generalmente en la superficie de las células inmunes en la sangre. Por lo tanto, el VIH puede transmitirse a través de la sangre sin preocuparse por la transmisión a través del aire. El receptor para la COVID-19 es la enzima convertidora de angiotensina 2, como el SARS, lo que significa que, para infectar a los humanos, el virus primero debe poner en contacto a las células con esta enzima para completar la unión al receptor. Los humanos tienen muchas de estas células expuestas al aire, como en las membranas mucosas. El papel de la membrana mucosa es secretar moco o fluidos y mantener la humedad de la zona. Nuestros labios, párpados, cavidad nasal y cavidad bucal tienen muchas de estas células de membranas mucosas. Cuando el virus toca la mucosa oral de alguna manera y se une al receptor, comienza la infección.

Cada célula infectada produce miles de nuevas partículas del virus que se propagan a la tráquea, los bronquios y, finalmente, a los alvéolos, causando neumonía. Una vez que se completa la infección, no es difícil propagarse. La saliva secretada por las glándulas salivales se mezclará con las secreciones respiratorias de la garganta y otras partes del cuerpo, de modo que la saliva envuelta con el virus se extenderá por el aire al estornudar, toser y entrar en contacto con las membranas mucosas de los demás. Por esto mismo, la razón por la cual la COVID-19 se propaga tan fácilmente es esta, las infecciones de las mucosas, transmitidas a través del aire.

El 8 de diciembre de 2019 un paciente del mercado de mariscos del sur de China en Wuhan ingresó en el hospital con síntomas como fiebre, tos y disnea, que duraron siete días. Cinco días después, su esposa, que no había estado en el mercado de mariscos, ingresó en el hospital con neumonía por causas desconocidas. El 1 de enero de 2020, el mercado de mariscos del sur de China en Wuhan cerró. El 2 de enero, se diagnosticaron 41 nuevos pacientes con coronavirus.

En este momento, los ciudadanos, que se encontraban celebrando el Festival de Primavera, no sabían que una plaga que podría haber infectado a decenas de miles de personas ya había comenzado.

1.1 Modo de transmisión

En el artículo *Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in WUHAN, CHINA 2019-nCoV*, publicado en The Lancet el 24 de enero, se pueden conocer los detalles de los primeros 41 pacientes diagnosticados de coronavirus. El 22 de enero, 28 de los 41 pacientes fueron dados de alta y 6 murieron. La fiebre y la tos son los síntomas más comunes en esta enfermedad, que van desde manifestaciones con un inicio más leve hasta más graves, como la dificultad para respirar, en promedio durante ocho días. En los primeros días de la enfermedad, la transmisión de persona a persona ya era obvia. De estas 41 personas, 14 no habían estado en el mercado de mariscos del sur de China en Wuhan.

Otro artículo del 24 de enero estudió a una familia de Shenzhen que viajaba a Wuhan el 29 de diciembre. El primer hombre sintomático comenzó a tener fiebre y diarrea al cuarto día después de llegar a la ciudad. Tres días después, su esposa, su suegro y su suegra también comenzaron a tener fiebre y tos. La familia regresó a Shenzhen el 5 de enero y, cuatro días después, su madre, que no había estado en Wuhan, comenzó a sentirse débil. Al final, seis personas de siete de esta familia fueron diagnosticadas con COVID-19, incluido su hijo, que no tenía síntomas obvios.

No es difícil la transmisión del coronavirus entre las personas más cercanas al núcleo personal. Si se estornuda, se expulsarán más de 10,000 gotas, que pueden alcanzar hasta 8 metros. Tosiendo también se pueden expulsar alrededor de 1000-2000 gotas, hasta 6 metros de distancia. Del mismo modo, incluso hablar con calma produce alrededor de 500 gotas por minuto. Estas se evaporan rápidamente en el aire y se vuelven más pequeñas, convirtiéndose en núcleos de gotas secas. La proteína epitelial envolverá la COVID-19 y flotará en el aire, pudiendo llegar a entrar en contacto con las membranas mucosas de otras personas.

1.2 Medidas preventivas

Desde el 20 de enero de 2020, las mascarillas se han convertido en un recurso escaso. La estructura multicapa de la mascarilla puede prevenir eficazmente las partículas grandes, y esas partículas a nanoescala se absorberán en las fibras internas debido a los efectos electrostáticos. Si se toma el diámetro de las partículas como la abscisa y la eficiencia de filtración como la ordenada, el efecto de filtrado de estas mascarillas es en realidad una curva en forma de U. Lo más difícil de filtrar son las partículas con un diámetro de aproximadamente 0.3 micras. Es por eso que la mayoría de las mascarillas utilizan una capacidad de filtración de cloruro de sodio de 0.3 micrones como indicador de prueba. Incluso la peor mascarilla de gasa puede alcanzar una tasa de protección cercana al 80% para partículas de más de 10 micras, que es aproximadamente una décima parte del diámetro de nuestro cabello. El 82% del tamaño del núcleo de la gota producido por la tos se concentra entre 0,74 y 2,12 micras, por lo que el uso de mascarillas médicas comunes es suficiente.

Sin embargo, es más importante lavarse las manos que usar una mascarilla. Es necesario el lavado de las manos porque existe una alta probabilidad de que, si se tiene el virus, se mantenga vivo en las manos si no se realiza la correcta limpieza y, como consecuencia, podría haber una mayor propagación. Tomando el virus del SARS como ejemplo, en este estudio de la Academia de Ciencias Médicas Militares se puede aprender que el virus puede sobrevivir en vidrio, plástico y metal durante al menos dos días. El virus permanecerá en varios lugares a través de las gotas, y las manos probablemente lo toquen. Más tarde, cuando se frote los ojos, el virus entrará en contacto con las células de la mucosa y así se completará la infección.

PARTE III. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de este trabajo de investigación tiene diversas vertientes. Puesto que se trata de comunicación establecida a través de dos redes sociales muy concretas, se podría dividir los fundamentos teóricos en dos bloques: el bloque de las redes sociales y el bloque de la lingüística. Por un lado, la parte lingüística nos ayudará a ver desde qué punto de vista queremos analizar los textos, y qué factores tenemos que tener en cuenta. En el bloque de la lingüística, se encuentran tres partes diferenciadas. En primer lugar, está la pragmática, parte de la lingüística que trata el lenguaje en uso, por lo que se considera importante en esta investigación. En segundo lugar se encuentra la comunicación mediada por ordenador, parte imprescindible para el trabajo, en la cual convergen la parte comunicativa y tecnológica. Y, en tercer lugar, por último, encontramos la lingüística de corpus, la cual supondrá la metodología a seguir en la realización del análisis del corpus de la investigación.

Por el lado de las redes sociales se hablará de lo que son las que hemos elegido concretamente, las funciones, ventajas e inconvenientes que tienen y se verán dos ejemplos, sobre los cuales recaerá el corpus del análisis que se hará más tarde. Por tanto, habiendo realizado la contextualización de esta parte del trabajo, ya se puede iniciar la explicación del marco teórico de la presente investigación.

1. La pragmática

La disciplina elegida para analizar los textos es la pragmática. Este término fue acuñado por Morris en 1938 para referirse al estudio de la lengua en relación a los usuarios y al uso, y no tanto en relación con el ideal de lengua o con los estándares. Es decir, la pragmática intenta analizar cómo un usuario hace real la lengua que ha aprendido, cómo la individualiza y la reproduce. Para poder avanzar en esta investigación, cabe hablar de esta disciplina como punto de partida para el análisis del lenguaje y establecer una definición de esta, y algunos estudios que ayudan a enmarcar y replicar los que se han llevado a cabo en el presente trabajo de investigación.

Según el Instituto Cervantes, en su Diccionario de términos clave de ELE, menciona que la pragmática es “la disciplina cuyo objeto de estudio es el uso del lenguaje en función de la relación que se establece entre enunciado-contexto-interlocutores”. Ofrece otra explicación también sobre la pragmática, y es que dice que esta parte de la lingüística “se interesa por analizar cómo los hablantes producen e interpretan enunciados en contexto”. Es decir, lo que hacen los hablantes es considerar e interpretar factores lingüísticos y extralingüísticos en el lenguaje en uso, prestando atención no sólo a los aspectos más gramaticales de la lengua, sino en mayor medida a la intención comunicativa de los interlocutores, al contexto comunicativo o la situación en la que se realice la acción comunicativa, la figura de los interlocutores y el conocimiento que puedan tener de la temática tratada. Así, la pragmática analiza las razones por las que el destinatario de un enunciado en la comunicación lo interpreta de una manera o de otra, es decir, cómo lo interpreta según la intención comunicativa que tiene su interlocutor.

Por lo tanto, tras estas definiciones y explicaciones de la pragmática, se puede decir que consiste en un análisis del lenguaje en uso en una cierta situación comunicativa, en un cierto contexto con ciertos interlocutores. Todos estos factores son los que condicionan el lenguaje y a los que hay que prestarle atención, no sólo a los aspectos más técnicos de la lengua y la lingüística.

Para entender de una mejor manera lo que es la pragmática, es conveniente ver ejemplos de situaciones comunicativas. Por ejemplo, en el Diccionario de términos clave de ELE, se menciona el enunciado “Ya te llamaremos” y se contextualiza en una entrevista laboral. Este mismo enunciado puede tener diversas interpretaciones, siendo estas que pueden haber seleccionado a la persona que recibe este enunciado o no para el empleo. Para saber si es una interpretación u otra, no se debe observar sólo la parte verbal, que es el enunciado en sí, sino que es necesario atender a elementos fuera de la comunicación verbal, como puede ser la gestualidad o entonación del interlocutor del entrevistado. Por lo tanto, se estará atendiendo a la parte pragmática del enunciado, es decir, el lenguaje en uso, observando qué matices hacen posible una interpretación u otra del enunciado.

Existen muchas investigaciones sobre el tema de la pragmática en el ámbito lingüístico, y muchos autores que se han dedicado a ello y a conformar las bases de esta parte de la lingüística. Los antecedentes más antiguos de la pragmática se encuentran en la retórica, que es un arte del lenguaje, con finalidades de convencimiento y persuasión. Pero, ya en una época más contemporánea, la primera manifestación que se encuentra de la palabra *pragmática* es alrededor de los años 30, en el siglo XX, de la mano de Morris, que hablaba de la pragmática como de la “ciencia de los signos en relación a sus intérpretes”. Este autor es de los primeros que enmarca la pragmática como una rama de la lingüística, del mismo modo que la sintaxis o la morfología.

A lo largo de la historia de la lingüística, se encuentran muchas manifestaciones, obras y autores que tratan el tema de la pragmática, y que, poco a poco, ayudan a que se defina de una mejor manera este concepto.

Una autora muy importante y representativa de la pragmática y la lingüística es Marcélla Bertucelli. Escribió una de las obras más importantes dentro de este ámbito, y es *Qué es la pragmática*, la cual se publicó en el año 1993, donde, como ya se ve en el título, hizo un estudio sobre esta vertiente de la lingüística. Hace una diferenciación entre *pragmática*, *pragmatismo* y *pragmaticismo*, sobre las cuales también habla de su origen, que provienen del griego *pragma*, que significa “acción o hecho” (Bertucelli, 1993: 23).

Otro de los autores que hablan de esta disciplina lingüística y que la estudió es Grice, un filósofo, que desarrolló una teoría pragmática en los años 70, llamada Principio de Cooperación. Esta teoría lo que hace es explicar los principios o aspectos “que regulan la recuperación de los significados implícitos”. Es decir, son los aspectos o principios que ayudan a descifrar la intencionalidad y la finalidad de un enunciado, haciendo así un uso específico del lenguaje.

Otro autor muy importante dentro de la vertiente de la pragmática es Austin, que fue el filósofo creador de la Teoría de los Actos de Habla. Esta teoría y su autor son considerados muy importantes y relevantes en el panorama lingüístico

contemporáneo. Esta teoría, según el Diccionario de términos clave de ELE, recoge esta concepción de la lengua como una forma de actuar intencionada que es interpretada por el destinatario”.

Una de las autoras que se especializó en este tema es Graciela Reyes, la cual escribió *La pragmática lingüística* en el año 1990, siendo esta obra muy importante para la pragmática. Esta autora define la pragmática así:

La pragmática es la disciplina que estudia como los seres hablantes interpretamos enunciados en contexto. La pragmática estudia el lenguaje en función de la comunicación, lo que equivale a decir que se ocupa de la relación entre el lenguaje y el hablante, o al menos de algunos aspectos de esta relación (Reyes, 1990: 17).

Reyes también escribió otra obra, *El abecé de la pragmática*, en 1995, la cual resultó ser muy importante también. Aquí hace otra definición de *pragmática*, y es la siguiente:

La pragmática lingüística estudia esta segunda dimensión del significado, analizando el lenguaje en uso, o, más específicamente, los procedimientos mediante los cuales los seres humanos producimos e interpretamos significados cuando utilizamos el lenguaje (Reyes, 1995: 7).

Otra de las autoras más importantes que realizó diversos estudios sobre la pragmática y dedicó toda una obra dedicada a esta vertiente de la lingüística es María Victoria Escandell. En el año 1996, escribió una obra llamada *Introducción a la pragmática*, donde trata la disciplina mediante la descomposición de todos los elementos que la forman. Hace una definición de *pragmática*, y es la siguiente:

“Se entiende por pragmática el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las consideraciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concreta, como su interpretación por parte del destinatario.” (Escandell, 1996: 1).

Después de haber dado esta definición, ofrece una mucho más simple y resumida: “La pragmática es [...] una disciplina que toma en consideración los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje” (Escandell, 1996).

Por otro lado, con todo el auge de Internet, la pragmática se ha convertido de nuevo en objeto de estudio, sobre todo dentro del ámbito de las redes sociales, la otra

vertiente de este trabajo de investigación.

Desde el surgimiento de Internet y la comunicación en línea han surgido numerosos estudios que utilizan esta disciplina, la pragmática, para analizar las realizaciones en el uso del nuevo lenguaje de Internet.

Un ejemplo de ello sería el caso de Julián Calvo, el cual redactó un libro llamado *El lenguaje en espacios virtuales*, en el cual trabaja el tema de la comunicación y la pragmática como grandes bloques, aplicando su estudio al mundo de las redes sociales y los nuevos modos de comunicación.

Calvo trabaja en esta obra un análisis de los medios digitales, centrándose en varios bloques. Por un lado, trata la comunicación más en sí, con herramientas como el chat, el SMS, siendo este comparado con WhatsApp, y el correo electrónico. Y, por otro lado, se centra más en el mundo social, analizando Facebook y Twitter, siendo dos de las redes sociales más importantes actualmente, y los foros y los blogs, dos grandes herramientas de comunicación e interacción con debates y opiniones sobre diversos y amplios temas.

Sara Porta Meseguer en *La ciberpragmática y los nuevos usos del lenguaje en Internet. Las TIC en la educación: el blog como herramienta docente* define el término *ciberpragmática* tomándolo de la obra de Yus (2010):

“*Ciberpragmática* [...] para referirse a la investigación y estudio de la comunicación en Internet desde la rama de la pragmática, desde la *teoría de la relevancia* de Sperber y Wilson, y otras teorías nuevas que van surgiendo al igual que surgen nuevas formas de comunicarse (Porta, 2012: 20; de Yus, 2010: 31).

En resumen, la *ciberpragmática*, como apunta Porta, es “el estudio de cómo se usa y se interpreta la información en el contexto específico de Internet” (Porta, 2012: 20; de Yus, 2010: 31).

Hay muchos estudios pragmáticos sobre comunicación online, y la mayoría se basan en analizar algún aspecto en concreto que es diferente entre la comunicación presencial y la comunicación online. Por ejemplo, Yus escribió en 2018 *The interface*

between pragmatics and internet-mediated communication, en el que analiza si se puede utilizar la pragmática tradicional en contextos de internet. Mestre-Mestre estudia los blogs educativos desde el punto de vista pragmático para deducir que se comportan como clases magistrales. Algunos estudios, como el de Elizondo (2017) se centran en características específicas de las redes sociales, en este caso el Me gusta de Facebook. Por su lado, Mancera y Pano (2014) defienden el uso de las redes sociales como corpus de estudio para el análisis del discurso mediado por ordenador.

Por lo tanto, después de haber leído todas estas definiciones y manifestaciones lingüísticas de algunos de los autores más importantes de este ámbito lingüístico y se ha buceado a través del recorrido de la pragmática en el mundo de Internet, se puede decir que ya se entiende lo que es la pragmática, y se reconoce que es una de las partes más importantes de este trabajo de investigación, ya que el enfoque que vamos a dar para analizar los textos escogidos intentará dar cuenta de la comunicación en internet.

2. La comunicación mediada por ordenador

La comunicación, a lo largo de los años, ha supuesto una evolución de la humanidad a lo largo de la historia, desde las primeras manifestaciones comunicativas prehistóricas hasta la aparición de la tecnología en la comunicación, pasando por periodos de descubrimiento de lenguas y nuevas formas comunicativas e interactivas.

Para el ser humano, la comunicación es esencial e imprescindible, como lo es en la actualidad la tecnología. La vida se ha amoldado a la tecnología y a los nuevos descubrimientos, que hacen la vida mucho más fácil, eficaz y, sobre todo, rápida. Y aquí entra en juego la comunicación, que también se ha ido adaptando a los nuevos tiempos y a las nuevas formas de interacción. Por tanto, la comunicación se ha vuelto tecnológica y se ha adaptado a las nuevas formas físicas de comunicarse, como son los teléfonos móviles, las tabletas, etc., pero, sobre todo, la comunicación se ha llevado al terreno de los ordenadores.

Antes de hablar de la comunicación mediada por ordenador, cabría definir qué es la comunicación. Flores define la comunicación de la siguiente manera:

“La comunicación es el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las relaciones humanas, es decir todos los símbolos de la mente junto con

los medios para transmitirlos, a través del espacio y preservarlos en el tiempo, “fenómeno transaccional en que se influyen o afectan recíproca o mutuamente los medios integrantes.” (Molina Gómez *et al.*, 2015, 482; de Flores, 2000).

Por lo tanto, se podría decir que las relaciones entre las personas existen gracias a la comunicación, que esa socialización que se conoce hoy en día, y todo lo que ha ocurrido en el mundo a lo largo de la historia, ha sido posible gracias a la comunicación. Por lo tanto, se puede decir que es una relación recíproca: la historia ha ido evolucionando gracias a la comunicación y las situaciones que esta provoca, y la comunicación, de este mismo modo, ha ido evolucionando gracias a los cambios históricos y los descubrimientos que han ido surgiendo a lo largo de los años, y ahora, la comunicación es la que debe adaptarse a las nuevas formas de la actualidad. El ser humano tiene la necesidad de “buscar, de saber, de obtener información creada, expresada y transmitida por otros” (Molina Gómez *et al.*, 2015, 482). Es decir, en la naturaleza del ser humano está esa necesidad de conocer e investigar, de nutrirse y enriquecerse de conocimiento. Por esta misma razón, se ha visto la necesidad de crear nuevos medios de búsqueda de información y de comunicación, para que el ser humano pueda superar esa “insaciabilidad”, y aquí es donde entra en juego la tecnología, que ha ido evolucionando y adaptándose a las necesidades del ser humano, en este caso, a las necesidades comunicativas.

Las tecnologías, en pleno auge, han querido introducir novedades e innovaciones al mundo de la comunicación con sus avances, haciendo que cambie de algún modo la vida social y, con ello, que cambie el comportamiento del hombre. Con esto “las tecnologías han introducido cambios en los modos de comunicación entre los seres humanos u por ende en su vida social” (Molina Gómez *et al.*, 2015: 482).

Arana Ercilla hace una afirmación en su artículo *¿Valoración o evaluación de la tecnología? Una polémica actual* sobre este tema, y es la siguiente:

“La apropiabilidad de las tecnologías no es intrínseco, o endógeno de ellas, es una condición determinada por el hombre, de ahí la necesidad de valorar un grupo de factores a la hora de llevarla a la práctica, se convierte en una necesidad incluir el factor social para saber qué hacer con una tecnología, es el desarrollo tecnológico acorde con las necesidades de la sociedad específica” (Molina Gómez *et al.*, 2015:

482; de Arana Ercilla, 1999).

Aquí se ve lo que ya se ha mencionado antes, que esa necesidad del hombre de saber, de conocer, se la han apropiado las tecnologías, para poder crecer y adaptarse al mundo de la comunicación y de la información actual.

Hay que tener en cuenta que según el canal de comunicación que se utiliza se puede hacer unas cosas u otras. En concreto, hay canales que permiten la comunicación inmediata (síncrona), mientras que otros necesitan que pase un tiempo para que lleguen los mensajes. En algunos casos, la comunicación está limitada por un número de caracteres (en Twitter, por ejemplo). También hay redes sociales que permiten adjuntar fotos o videos que complementan la comunicación escrita, mientras que otras no lo consienten. Todo esto afecta al mensaje final y a los propios hablantes, como explica Herring (2013) en su libro sobre pragmática y comunicación mediada por ordenador.

3. La lingüística de corpus

Otra de las partes de la lingüística esenciales para la realización de este trabajo es la lingüística de corpus, ya que, como se ha mencionado anteriormente, se va a realizar un análisis mediante la recopilación de un corpus de mensajes en las redes sociales. Por lo tanto, se va a hablar de ella e introducir un poco lo que es y la función que tiene dentro del gran mundo de la lingüística general.

La Lingüística del Corpus (LC) constituye la base del marco metodológico de este proyecto de investigación, como ya se ha mencionado. Thompson y Hunston (2006) son dos de los autores más representativos de esta parte de la lingüística y afirman que de la lingüística de corpus ha surgido una importante teoría del lenguaje. Hunston (2006) describe que la lingüística de corpus puede considerarse como un método sofisticado para encontrar respuestas a los tipos de preguntas que los lingüistas siempre se han hecho. Un corpus grande puede ser un banco de pruebas para una hipótesis y puede usarse para agregar una dimensión cuantitativa a muchos estudios lingüísticos. Sin embargo, también es cierto que el software de corpus presenta al investigador un lenguaje en una forma que normalmente no se encuentra y que puede resaltar patrones que a menudo pasan desapercibidos. La lingüística de

corpus también, por lo tanto, ha llevado a una reevaluación de cómo es el lenguaje.

Resumiendo, la lingüística del corpus es una rama de la Lingüística que se ocupa de los métodos de la recopilación de las muestras del uso de una lengua o su variedad y los métodos de análisis de estas recopilaciones utilizando datos cuantitativos para proporcionar la descripción de los patrones del uso de una lengua o de su variedad. Es una metodología y una aproximación al análisis del lenguaje natural en el cual se formulan las generalizaciones basadas en los datos cuantitativos obtenidos y analiza cualquier aspecto del uso del lenguaje. Uno de los principios básicos de la lingüística de corpus es que se trata del estudio empírico del lenguaje, ya que las muestras del lenguaje natural, es decir, los usos auténticos de una lengua se analizan a través de los corpus.

Cuando se habla de la lingüística de corpus, es necesario definir también qué es un corpus. Un corpus es algo extraordinario, no tanto por ser una colección de texto en lenguaje, sino por las propiedades que adquiere si está bien diseñado y cuidadosamente construido (Sinclair, 1991).

Según Hunston (2006), un corpus es una colección almacenada electrónicamente de muestras de lenguaje natural. La mayoría de los corpus modernos tienen un tamaño de al menos 1 millón de palabras y consisten en textos completos o grandes extractos de textos largos. Por lo general, los textos se seleccionan para representar un tipo de comunicación o una variedad de idiomas. Por ejemplo, se puede compilar un corpus para representar el inglés utilizado en los libros de texto de historia, el francés canadiense o las discusiones en Internet sobre modificación genética. Los corpus se investigan mediante el uso de software dedicado.

Sinclair (1991) considera que un corpus debe ser grande y que, por lo general, contiene millones de palabras. Los corpus deben ser vistos como recopilaciones de millones de palabras, porque, sin duda, el principal objetivo de su investigación es la elaboración de diccionarios de propósito general y, también, gramáticas, que por su

naturaleza requieren el examen de millones de palabras para llegar a la descripción más completa. La creatividad del lenguaje natural conduce a múltiples variedades de expresión donde es difícil aislar los patrones recurrentes que son las pistas de la estructura léxica de la lengua.

Para quien diseña los corpus, Sinclair (1991) piensa que los expertos en análisis de corpus no son necesariamente buenos para construir los corpus que analizan; de hecho, existe el peligro de que surja un círculo vicioso si construyen un corpus que refleje lo que ya saben o pueden adivinar sobre su detalle lingüístico. Idealmente, un corpus debería ser diseñado y construido por un experto en los patrones comunicativos de las comunidades que usan el lenguaje que reflejará el corpus. Independientemente de lo que haya dentro de los documentos y los eventos del habla, deben seleccionarse como el tipo de documentos que la gente está escribiendo y leyendo, y el tipo de conversaciones que están teniendo. La evidencia fáctica, como el tamaño de la audiencia o el tamaño de la circulación, puede refinar dicho muestreo. El analista de corpus luego acepta lo que sea seleccionado. Los corpus deben diseñarse y construirse exclusivamente sobre la base de criterios externos (Clear 1992).

Los criterios internos de corpus para la selección de textos son aquellos que se derivan de las características lingüísticas de un texto. Los criterios externos son aquellos que se derivan del análisis de las funciones y características comunicativas de un texto. Los criterios que se aplican en el diseño de un corpus son principalmente externos. Los criterios externos se definen teniendo en cuenta la situación de comunicación, independientemente de la distribución de las características lingüísticas. En cambio, los criterios internos se definen de forma lingüística teniendo en cuenta la distribución de este tipo de características. Utilizar los criterios internos (la distribución de las palabras y de los aspectos gramaticales en la selección de textos) resulta circular: si la distribución de las características lingüísticas es predeterminada para el diseño de un corpus, entonces no tiene sentido analizar un corpus de este tipo para describir los aspectos del lenguaje natural. El corpus de este tipo sería sesgado por el diseño en sí.

Para la representatividad de un corpus, Leech (1991) afirma que un corpus es

considerado representativo de la variedad de una lengua si los resultados obtenidos de ese corpus se pueden generalizar a la variedad que representa. La representatividad se refiere al grado en el que una muestra refleja toda la variabilidad en una población (Biber, 1993). Un corpus debe ser siempre una muestra representativa de una lengua o de una variedad de una lengua y es finito en cuanto a su tamaño. Es necesario un muestreo (recogida de muestras del uso de una lengua) que de forma proporcional representaría el uso de una lengua. Para los corpus generales se utilizan dos criterios: equilibrio y muestreo. El equilibrio se refiere a la variedad de géneros (tipos de texto, por ejemplo, artículos de periódicos, novelas, cartas comerciales, etc.) incluidos en un corpus y su proporción. El muestreo hace referencia a la manera en que se seleccionan los fragmentos de texto de cada género. Hay tres consideraciones a las que debemos prestar atención al decidir una política de muestreo: La orientación al idioma o variedad que se va a muestrear, los criterios sobre los que se elegirán las muestras y la naturaleza y dimensiones de las muestras (Sinclair 1991).

En cuanto al equilibrio de un corpus, no existe una medida fiable. Hay que ser preciso a la hora de definir los géneros textuales (la tipología textual). Una manera de evitar posibles errores es seguir la estructura de un corpus ya existente (BNC es modelo para el Corpus Nacional Americano, Corpus Nacional Coreano, Corpus Nacional de Polaco). Para el BNC se ha seguido el criterio del contenido, periodo de publicación y tipo de publicación. El equilibrio es más importante para los corpus estáticos que para los monitor corpus.

Relacionado con la pregunta de para qué se utiliza el corpus, Sinclair (1991) incide en que se hace un corpus para el estudio del lenguaje; otras colecciones de lenguaje se hacen con otros fines. Por tanto, un corpus bien diseñado reflejará este propósito. Los contenidos del corpus deben elegirse para respaldar el propósito y, por lo tanto, representan en cierto sentido el idioma del que se eligen. Desde que se hicieron posibles los corpus electrónicos, los lingüistas se han visto abrumados por obviedades sobre la relación entre un corpus y un lenguaje, argumentos que son tan irrelevantes como innegablemente correctos. Todo el mundo parece aceptar que no se pueden poner límites a un lenguaje natural, en cuanto al tamaño de su vocabulario, la gama de sus estructuras significativas, la variedad de sus realizaciones y los procesos evolutivos dentro y fuera de él que hacen que se desarrolle continuamente. Por lo

tanto, ningún corpus, por muy grande o cuidadosamente diseñado que sea, puede tener exactamente las mismas características que el propio lenguaje.

Una vez se conoce lo que es un corpus, cabe hablar de las características generales que tienen los corpus actualmente, y son las siguientes:

1. Formato electrónico:

Un corpus permite su fácil almacenamiento y análisis con herramientas informáticas y facilita su procesamiento instantáneo y una manipulación fácil de los datos por medio de funciones como buscar, seleccionar, ordenar y formatear. También tiene un coste mínimo, rapidez, alta precisión y consistencia y evita errores y el sesgo humano del análisis manual.

2. Función

Un corpus debe ser diseñado para cumplir una función específica, es decir para contestar nuestra pregunta de investigación. Ejemplo:

Pregunta de investigación: ¿Cómo se utilizan los pronombres personales (yo, nosotros) en los discursos públicos de la Familia Real Española?

3. Representatividad y muestreo

Un corpus debe ser representativo del lenguaje que queremos investigar. Un corpus es representativo si los resultados obtenidos en su análisis pueden generarse a la lengua en su totalidad (Leech, 1992). Hay que saber la diferencia entre un archivo y un corpus:

- Un archivo es un conjunto de textos elegidos al azar.
- Un corpus es un conjunto de textos que siguen los criterios de representatividad/ diseñado para representar un lenguaje, y el archivo no lo hace.

4. Tamaño

El tamaño de un corpus es finito, con excepción de los corpus 'monitor' que se

actualizan y crecen constantemente. Por defecto, el tamaño de un corpus debe ser grande. Los corpus pueden ser de diferentes tamaños, se compilan para diferentes propósitos y se componen de textos de diferentes tipos (Hunston, 2006).

5. Tratamiento del texto

Aquí existe la diferencia entre textos sin tratamiento y textos tratados, y es la siguiente:

- Textos sin tratar: no poseen ninguna información adicional sobre ellos.
- Textos tratados: incluyen la anotación de dichos textos (información sobre su origen, etiquetas gramaticales, semánticas, etc.).

6. Disponibilidad y viabilidad

Los corpus creados pueden publicarse y hacerse accesibles en internet tienen que cumplir con la ley de derechos de autor ya que publicamos textos cuya autoría es ajena a nosotros. Es necesario el permiso expreso de los autores, lo cual muchas veces conlleva un alto coste adicional. El coste de la creación de un corpus puede influir en las decisiones que tomamos a la hora de diseñar un corpus y en cómo lo haremos disponible y viable.

7. Reutilización y replicabilidad

Para los corpus públicos, debe basarse en la continuidad de los estudios. Los resultados de diferentes estudios basados en el mismo corpus pueden ser contrastados y replicados.

A continuación, se va a hablar brevemente de los diferentes tipos de corpus que existen.

1. Corpus general o de referencia

Es un corpus cerrado que contiene muestras de todo tipo de géneros textuales y que proporciona información completa sobre una lengua. A menudo sirve de comparación en los análisis de corpus especializados. Un buen ejemplo de un corpus general o de referencia es el BNC o el CORDE.

2. Corpus monitor

Se trata de un corpus que crece continuamente, por ejemplo, el NOW Corpus o el COCA.

3. Corpus especializado

Contienen textos representativos de un campo de especialización: corpus de textos técnicos, científicos, académicos o literarios y pueden representar diferentes niveles de especialización. Los corpus especializados pueden ser extraídos de corpus generales.

4. Corpus monolingüe

Representa el uso de una sola lengua. Actualmente existen muchos corpus monolingües: chino, árabe, español, alemán, etc.

5. Corpus multilingüe

Contiene muestras de dos o más lenguas. Los corpus de dos lenguas sólo se denominan bilingües.

6. Corpus paralelos

Dos corpus: uno con textos en versión original (por ejemplo, español) y otro que contiene sus traducciones a una o más lenguas (por ejemplo, al inglés y/o al alemán). Pueden ser bilingües o monolingües.

7. Corpus comparables

Se trata de corpus en diferentes lenguas que son comparables debido a que se han utilizado las mismas técnicas de muestreo, con un equilibrio y representatividad similares. Los corpus creados siguiendo el modelo del BNC: (Korean National Corpus, Chinese National Corpus, Polish National Corpus).

8. Learner corpora o corpus de aprendices

Son conjuntos de textos escritos por los aprendices de una lengua extranjera y/o de las transcripciones de sus interacciones orales. Ejemplos: International Corpus of Learner English (ICLE), Longman Learners' Corpus o Cambridge Learner Corpus.

9. Corpus sincrónico

Cubre un período de tiempo concreto y puede ser útil para estudiar las variedades de una lengua. Ejemplo: International Corpus of English (ICE) con 20 subcorpus de 1 millón de palabras cada uno, y textos escritos y orales refleja las variedades de inglés en los países y regiones donde esta lengua es minoritaria. Este corpus cubre el periodo de los años 1990.

10. Corpus diacrónico

Contiene textos de la misma lengua procedentes de diferentes períodos de tiempo y que sirven para realizar estudios relacionados con la evolución de una lengua. Ejemplos: Helsinki Diachronic Corpus of English Texts 8th-18th Century, y el Corpus Diacrónico de Español (CORDE).

Se puede concluir este apartado diciendo que en esta sección se ha definido lo que es un corpus y la lingüística de corpus, una parte importante en la realización de este presente trabajo. Además, se ha visto quién estableció el corpus, para que sirve y cómo se muestrea un lenguaje para un corpus. También se ha conocido el proceso y los criterios del diseño de los corpus y las diversas características y tipos de corpus.

4. Las redes sociales

Hoy en día, el mundo de la tecnología y la comunicación ha avanzado a pasos agigantados. Con los avances tecnológicos pertinentes, han surgido las llamadas redes sociales.

Las redes sociales son un nuevo modo de comunicación mediante interacción en Internet. Esta interacción puede ser de muchos tipos, ya sea mediante textos y mensajes, imágenes, vídeos y un largo etcétera de ejemplos de comunicación. Estas redes sociales cada vez son más importantes y cada día están más presentes en nuestras vidas casi prácticamente a diario. Forman una parte casi esencial de nuestro día a día, incluso más habitual que cualquier otra cosa.

Existen muchos tipos de redes sociales, como de mera comunicación, como son las plataformas WhatsApp y Telegram; de imágenes, como puede ser Instagram o Snapchat; de comentarios y debates, como pueden ser Facebook o Twitter, y muchas otras más.

En este apartado del trabajo, se van a tratar dos de las redes sociales más importantes en la actualidad, Twitter y Weibo, de las cuales se extraerá el corpus que más tarde se analizará y de las que se va a hablar más detalladamente a continuación.

4.1. Definición de red social

Con el paso del tiempo, la sociedad continúa avanzando y las redes sociales ocupan gradualmente el centro de la vida humana. Se puede decir que han llegado a gobernar el mundo. Las redes sociales no solo han cambiado la forma en que se comunican las personas, sino que también han cambiado prácticamente la forma de vida de estas.

Según la última encuesta de Smart Insights sobre Mobile Marketing, en 2015 el 79% de los usuarios de teléfonos inteligentes aseguró utilizar aplicaciones móviles casi todos los días y pasar cerca del 86% de su tiempo navegando en las redes sociales. La tecnología está convirtiendo la comunicación a distancia en una comunicación más accesible y las redes sociales forman hoy una parte fundamental en la vida de las personas (Carmen Lorenz, 2010).

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. En redes sociales como Facebook, Twitter, Google o LinkedIn, se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia, como imágenes o vídeos. Esto va en función de los intereses de los usuarios. Cada red social tiene sus objetivos y sus usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas.

Según la información proporcionada por la Enciclopedia Baidu, se puede entender que las redes sociales se originan a raíz de comunicarse por Internet. El punto de partida de comunicarse por Internet es el correo electrónico. Internet es

esencialmente una red entre computadoras. El correo electrónico temprano resolvió el problema de la transmisión remota de correo, que es con mucha diferencia la aplicación más popular en Internet y también es el punto de partida de las redes sociales.

Con la evolución silenciosa de comunicarse por Internet, la imagen de una persona aquí tiende a ser más completa, y es en este momento cuando aparecen las redes sociales. Hacer amigos es solo el comienzo de las redes sociales, al igual que el comienzo de Google es tan común como los vínculos de retroceso de cada página web.

El comienzo de estas redes sociales es solo obtener la información personal del usuario y su lista de amigos. Más tarde, una serie de webs de redes sociales, como Facebook, YouTube, Twitter, TikTok, etc., han promovido aún más el desarrollo de las redes sociales y se han dado cuenta de la integración del mundo.

Las redes sociales poseen una serie de características comunes que las definen en conjunto a todas, aparte de los objetivos y especialidades de cada una de ellas. En primer lugar, las redes sociales están formadas por una comunidad virtual. Son comunidades masivas que se extienden a lo largo del planeta. En segundo lugar, las redes sociales brindan información en tiempo real a todo usuario que las utilice o las consulte, ya sea de manera continua o de manera esporádica, sea cual sea el tema que desea consultar. En tercer lugar, permiten a cada usuario crear un perfil dentro de la red con el que poder interactuar y navegar. En cuarto lugar, se pueden usar en el ordenador, la tableta o el dispositivo móvil del usuario.

Existen una serie de ventajas que posee el uso de las redes sociales, y son las siguientes:

1. **Son inmediatas.** Las redes sociales pueden compartir información, videos, imágenes y opiniones compartidas públicamente en el menor tiempo posible a la velocidad más rápida, incluso en todo el mundo, para que todos los usuarios que están en línea en casi cualquier parte de este puedan recibir la información más reciente. Por ejemplo, a través de Facebook, las personas pueden aprender sobre toda

la información cultural, política y económica de todo el mundo.

2. **Son masivas.** Las redes sociales cubren todo el mundo. No están restringida por ningún factor, por lo que acortan la distancia entre las personas y rompen las barreras, las fronteras y la cultura nacionales. Se puede compartir información global con otros usuarios sin tener en cuenta la ubicación geográfica.

3. **Permiten compartir información.** Las redes sociales actúan como plataformas para el intercambio de información u opiniones, y los usuarios pueden compartir y difundir imágenes, videos, documentos, opiniones e información.

4. **Mantener o establecer contacto.** Las redes sociales permiten a todas las personas con acceso a Internet crear usuarios y establecer conexiones con otras personas en todo el planeta que también estén conectadas a las redes sociales. Permiten comunicarse con amigos y familiares, hacer nuevos amigos, encontrar socios y establecer relaciones laborales o profesionales.

5. **Abrir nuevos negocios.** Las redes sociales pueden actuar como plataformas comerciales. Muchas redes sociales se han convertido en canales para comprar y vender bienes o servicios. En plataformas como Instagram o Facebook, los usuarios pueden seguir sus negocios favoritos, tiendas o trabajadores independientes y establecer relaciones comerciales con ellos.

De la misma forma que existen muchas ventajas de las redes sociales, también está la otra cara de la moneda, y es donde se encuentran las desventajas de estas, y son las siguientes:

1. **Adicción a las redes sociales.** Para los menores con poco autocontrol, el uso excesivo de las redes sociales les distraerá, les ocuparán demasiado tiempo y tendrán un impacto negativo en sus vidas normales.

2. **Fraude de Internet.** Las redes sociales son anónimas y virtuales. La difusión de información falsa llevará a las personas a tomar decisiones erróneas o producir ideas equivocadas. Podrían llegar a poner en peligro la propiedad y la información personal de las personas si no se utilizan con prudencia.

3. **Fugas de privacidad.** Algunas webs de redes sociales pedirán información de las personas para crear cuentas. Algunas de ellas pueden irregulares y,

con ello, pueden beneficiarse de la venta de información personal.

4. Ciberacoso. Es algo muy común, desgraciadamente, y ocurre cuando un individuo o grupo de individuos acosa y hostiga a otro mediante las redes sociales. Esto puede darse mediante insultos o viralización de información privada, entre otras formas.

Actualmente hay muchas redes sociales, pero en este trabajo se han utilizado dos en concreto, y son Twitter y Weibo. Se han escogido estas dos redes sociales por varios motivos. En primer lugar, por el gran alcance que tienen, ya que Twitter es una plataforma de uso a nivel mundial y Weibo es una de las más difundidas y utilizadas en China. En segundo lugar, se han elegido por gusto personal, ya que manejo bien ambas, sobre todo Weibo, que pertenece a mi país de origen. Y, en tercer lugar, por la gran cantidad de información que se puede encontrar en ellas, de la temática que sea, ya que son muy utilizadas y los contenidos que se pueden encontrar en estas están viralizados.

A continuación, van a tratarse de una manera más extensa y detallada ambas redes sociales por separado, de manera que se conocerán de una mejor manera ambas plataformas de comunicación e interacción.

4.2. Twitter

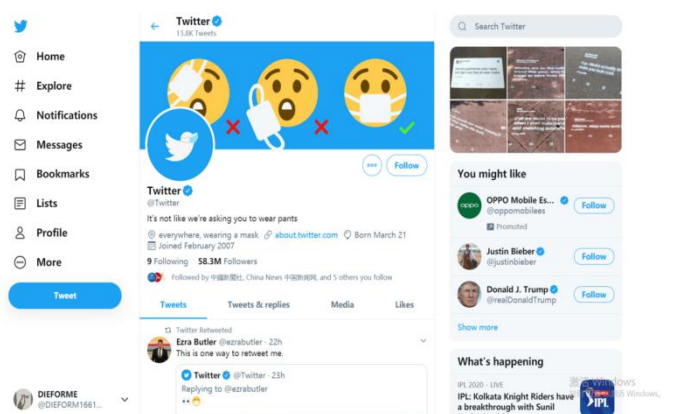
Twitter es una red social estadounidense (Social Network Service) y un sitio web de servicio de microblogging, que fue fundado por Jack Dorsey en marzo de 2006 y lanzado en julio de ese mismo año. Es uno de los diez sitios web más visitados en todo Internet. Hay más de 300 millones de usuarios en todo el mundo que están activos cada mes en esta red social.

Twitter permite a los usuarios publicar o “twittear” (“tuitear” en español) sus últimos desarrollos e ideas en forma de mensajes cortos o “tweets” (“tuits” en español) en sus dispositivos electrónicos, como los teléfonos móviles, ordenadores e, incluso, tabletas. Por lo tanto, también se le llama "Servicio de SMS de Internet", ya que puede estar vinculado al software de mensajería instantánea IM. Todos los mensajes de Twitter están limitados a 280 caracteres, aunque inicialmente la limitación era

mayor, sobre los 140 caracteres, lo que supone una limitación lingüística a la hora de expresar alguna cosa.

Twitter es un servicio de comunicación bidireccional con el que se puede compartir información de diversos tipos de una forma rápida, sencilla y gratuita. “Twitter es una lanzadera de pensamientos”. En otras palabras, se trata de una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “tweets” (Webempresa, 2018,3.1). Twitter permite transmitir mensajes cortos a sus "seguidores" y también les permite especificar a qué usuarios de Twitter les gustaría seguir, para que puedan leer la información publicada en una página de su interés.

Figura1. Página inicial de Twitter



Fuente: Twitter (Página web)

Para realizar el registro en esta red social de microblogging, es necesario seguir una serie de pasos, y son los siguientes:

- En primer lugar, es necesario abrir la interfaz de registro de la cuenta de Twitter en su sitio web.
- En segundo lugar, se debe completar el formulario de registro con los siguientes datos: correo electrónico, nombre de usuario y contraseña. Después, se debe clicar en “registrarse”.

- En tercer lugar, el sitio web recomienda seguir cinco cuentas de Twitter, con la finalidad de conocer los gustos e intereses del usuario, para crear recomendaciones y aconsejar tendencias, aunque este paso se puede omitir. A continuación, se debe subir una foto de perfil y completar dicho perfil con los datos necesarios.
- En cuarto lugar, es necesario activar la cuenta mediante un correo electrónico oficial de Twitter que llegará al buzón de entrada de su cuenta de correo, diciendo es necesaria la activación para completar el registro. Lo más conveniente es registrarse con el nombre real o un ID común, de lo contrario, la gente cercana no podrá encontrar el perfil. Otra ayuda sería subir una foto actual y personal. Cabe señalar que, si selecciona la opción "Proteger mis actualizaciones", otras personas no podrán ver la información del perfil sin su autorización.
- En último lugar, una vez que se tenga la cuenta de Twitter, se puede decir a la gente el nombre de usuario o enviarle un enlace a la página personal de Twitter. Por supuesto, todos los usuarios tendrán sus propias páginas personales.

Si nos paramos a analizar más objetivamente y en detalle los usos mayoritarios de la red social Twitter veremos que, además de los meramente relacionados con el entretenimiento, también hay algunos relacionados con cuestiones sociales y políticas de actualidad.

En primer lugar, las personas físicas e individuales lo podrían utilizar para los siguientes usos: Comentar los selfies recientemente publicados por sus amigos, discutir temas controvertidos con otros usuarios, obtener la información más reciente sobre sus actores favoritos, subir fotos que hayan tomado recientemente, o conocer los últimos datos sobre COVID-19.

En segundo lugar, las entidades, empresas o corporaciones lo podrían utilizar por los siguientes motivos: promocionar los últimos productos de la empresa, interactuar con los clientes o seguidores, aumentar las ventas de productos a través de la publicidad, seguir y colaborar con las cuentas de Twitter de otras empresas, o adquirir nuevos clientes.

Otra de las cosas que se debe conocer acerca de esta red social es cómo funciona, es decir, cuáles son sus reglas, sus servicios, sus ventajas y sus limitaciones.

Una vez se entra en la página web oficial de Twitter, se puede ver una selección de tweets destacados y se pueden filtrar por categorías, como, por ejemplo, ciencia y tecnología, deportes, televisión y cine, entre otras. Antes de registrarse o de iniciar sesión, se puede ver sobre qué temas se está hablando. Después, una vez se ha realizado el registro o inicio de sesión con el usuario personal, se podrá comenzar a twittear sobre todo aquello que se quiera.

En el buscador se pueden introducir palabras clave o términos sobre lo que se quiera encontrar información. También se puede buscar a otros usuarios utilizando su nombre de usuario.

Una vez se sitúen los resultados de la búsqueda, se puede ver un listado de los tweets de todos los usuarios que han escrito en su mensaje o comentario las palabras que se han indicado anteriormente en el buscador. Se pueden realizar búsquedas utilizando términos asociados a un hashtag o etiqueta. Asimismo, en los resultados de la búsqueda, se pueden seleccionar, además, los tweets más recientes, fotografías, vídeos, noticias, transmisiones en directo o personas relacionadas con los términos indicados. En el buscador se puede buscar directamente a un usuario escribiendo su nombre o bien encontrarlo desde el buscador utilizando una temática relacionada con este.

En el botón de “twittear”, se puede escribir el mensaje, siempre pensando que debe tener como máximo 280 caracteres. Además, se puede incluir, de manera opcional, un link o enlace a otro sitio web, blog, landing page, etc. Se pueden añadir, además, imágenes, gifs, encuestas y emoticonos. Para publicarlo, simplemente es necesario darle al botón de “twittear”.

Otra cuestión relacionada con esta red social es cómo interactuar.

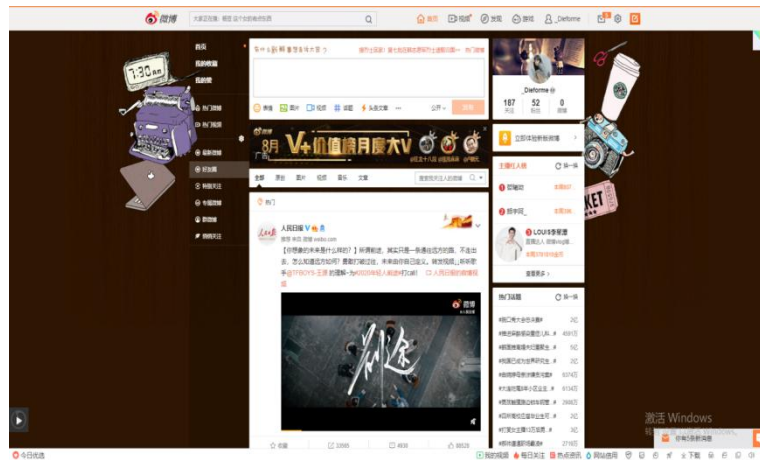
Para realizar una interacción con otros usuarios, existen diversas opciones, como puede ser responder a su tweet, retweetearlo (compartirlo en tu propio muro), darle un “me gusta” o enviarle un mensaje privado al usuario de esta publicación. A la respuesta que se envíe, se le puede añadir también una imagen, un gif, una encuesta, una localización (Webempresa, 2018, 3.1).

4.3. Weibo

Weibo es una plataforma de red social basada en las relaciones con los usuarios. Anteriormente, se llamaba Sina Weibo. Los usuarios pueden acceder a ella a través de una variedad de terminales móviles, como el PC y los teléfonos móviles, y pueden compartir y difundir información al instante de diferentes maneras en cuanto a multimedia, como texto, imágenes y vídeos. Basado en la arquitectura de plataforma abierta, Weibo proporciona una manera simple y sin precedentes para que los usuarios publiquen contenido de manera pública y en tiempo real, permitiendo a los usuarios interactuar con otros y estar estrechamente conectados con el mundo a través de una difusión de tipo fisión. No solo puede servir como un canal efectivo para que los internautas creen, distribuyan y descubran contenido, sino también como un centro de información efectivo para los últimos temas y asuntos sociales, ya que muchos periodistas publican noticias a través de sus cuentas de Weibo. Además, esta plataforma social se utiliza ampliamente en la industria del entretenimiento y el descubrimiento de tendencias por una gran cantidad de celebridades, blogs famosos y KOL (360Baiké). En los últimos 10 años, Weibo ha cambiado de un simple sitio de blog a una plataforma integral de redes sociales. Se ha convertido en una parte indispensable de la vida cotidiana del pueblo chino.

Weibo comenzó su beta cerrada el 14 de agosto de 2009. El 25 de septiembre, Weibo agregó oficialmente la función @ y la función de mensaje privado, además de proporcionar funciones de "comentario" y "reenvío" para que los usuarios se comuniquen. La estrategia de promoción de Weibo es invitar a celebridades a unirse y abrir cuentas de Weibo. Y realice la autenticación de nombre real para estas celebridades, y el usuario autenticado agregará una letra "V" después del nombre de usuario para distinguir entre celebridades y usuarios comunes. Al mismo tiempo, también puede evitar el comportamiento de las personas comunes que se hacen pasar en esta red social por las páginas oficiales de las celebridades, pero la función de Weibo es la misma que la de los usuarios comunes. Para registrarse en Weibo, solo se necesita ingresar el número de teléfono móvil, y se puede establecer una contraseña después de obtener el código de verificación. Las mismas cuentas WeChat, QQ y Apple pueden iniciar sesión en Weibo.

Figura2. Inicio de Weibo



Fuente: Weibo.com

Una de las cosas que es necesario saber sobre esta red social es para qué se utiliza mayoritariamente, lo que nos ayudará a saber qué tipo de red social estamos analizando. Se puede decir que tiene diversos usos.

En primer lugar, las personas físicas e individuales lo pueden utilizar para las siguientes cosas: publicar hasta 18 fotos, ver las novedades cada día en la búsqueda activa, obtener la información más reciente sobre cantantes favoritos, discutir con otros usuarios sobre la trama de películas recientes.

En segundo lugar, también lo pueden utilizar las entidades, las empresas o las corporaciones, y estas lo hacen con los siguientes usos: Publicar imágenes de los productos y los correspondientes enlaces para comprarlos, promocionar los últimos productos de la empresa, organizar diferentes sorteos para compensar a los clientes, organizar actividades de votación de los productos para observar el funcionamiento del mercado.

Esta red social cuenta con una serie de funciones que hacen que la experiencia del usuario sea muy positiva y se decida por esta red social.

En primer lugar, la cuenta personal del usuario tiene las funciones de compartir y comentar. Los usuarios pueden abrir sus propias cuentas y cargar el texto o el contenido multimedia (imágenes, vídeos, gifs, etc.) que se comparte con otros usuarios en la plataforma. Para fomentar la comunicación entre los usuarios, Weibo

introdujo funciones como: "Me gusta", "Comentario", "Volver a publicar", "Compartir" y "Chat" (bandeja de entrada).

En segundo lugar, la página de inicio es personalizada para cada usuario. En la página de inicio de la aplicación Weibo, se puede ver la opción "Siguiendo", que muestra las publicaciones y las historias más recientes de las cuentas que se está siguiendo. Para "Hoy", Weibo utiliza un algoritmo de recomendación para crear una página personalizada basada en el historial de búsqueda de los usuarios, y otros algoritmos de clasificación, como "Cercano", "Lista de clasificación" y "Comida" también se utilizan para garantizar el contenido más interesante y actualizado para los usuarios.

En tercer lugar, existe la función llamada "Descubrir". Esta función actúa como un motor de búsqueda integral dentro de Weibo, agrupa temas de actualidad y los clasifica en diferentes categorías, como "Entretenimiento", "Noticias" y "Deportes", entre otras. Los usuarios simplemente pueden insertar palabras clave aleatorias y se mostrarán varios resultados de búsqueda relacionados con estas. Weibo también genera una lista de "Búsquedas de tendencias" y "Temas de actualidad", que muestra los 50 temas de tendencias principales que la gente está discutiendo, para que los usuarios siempre puedan obtener la información más actualizada fácilmente.

Y, en cuarto lugar, se encuentra la función "Vídeo". Para que la navegación sea más eficiente y conveniente, Weibo reúne todos los vídeos en una sola página, llamada "Vídeo". Además, en la página de inicio destacada, están los vídeos más populares de toda la plataforma.

Por lo tanto, ya se han sentado las bases contextuales (la pandemia de la COVID-19 y las redes sociales) y lingüísticas (la pragmática, la lingüística de corpus y la comunicación mediada por ordenador), y ya se puede iniciar el análisis del corpus de mensajes de las redes sociales Twitter y Weibo para este trabajo.

PARTE IV. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

1. El corpus y la metodología

El corpus utilizado para este trabajo de investigación consiste en la recopilación de una serie de publicaciones de dos redes sociales, Weibo y Twitter, acerca de la COVID-19 y su impacto en la sociedad. Estas publicaciones se obtendrán, por un lado, de los perfiles oficiales de los Ministerios de Sanidad de ambos países, China (con Weibo) y España (con Twitter), del mismo modo que se recopilarán también publicaciones de la población, tanto de la china con Weibo como de la española con Twitter.

La metodología que se ha empleado aquí para realizar esta recopilación y análisis es mediante la lingüística de corpus, por la simple razón de que se han recopilado textos y formado un corpus de análisis con ellos. Los textos se han elegido al azar, y se han analizado para establecer comparaciones y diferencias.

El análisis que se ha realizado en este trabajo de investigación ha sido cuantitativo, ya que se ha escogido simplemente una cantidad de publicaciones, de la cual se obtendrán los datos de análisis y se plasmarán en los resultados de este, y también cualitativo porque se ha analizado cada una de ellas de manera independiente, fijándose en los aspectos concretos que se quería analizar, como por ejemplo el tipo de imagen que se asociaba a los mensajes.

La estructura de este apartado será la siguiente: se estudiarán las palabras de alta frecuencia relacionadas con el coronavirus en las dos redes sociales. En primer lugar, se utilizará la red social Weibo, tratando las publicaciones de su Ministerio de Sanidad en primer lugar y a continuación las de la población, para ver cómo influyen unas en las otras. Y en segundo y último lugar, se utilizará la red social Twitter, analizando las publicaciones del mismo modo que en Weibo, en primer lugar, las de los organismos oficiales y después las publicaciones de la población en general.

2. Análisis

2.1. Palabras de alta frecuencia relacionadas con la COVID-19

Elegí cuatro cuentas oficiales de Twitter en función de su actividad durante la epidemia, y son las siguientes: Hua Chunying (@SpokespersonCHN), Ministerio de Sanidad (@sanidadgob), Organización Mundial de la Salud (OMS) (@WHO); y la cuenta de un ciudadano español: Toni Poveda (@ToniPoveda), y publiqué sus noticias sobre COVID-19. El contenido que se ha escrito acerca del virus se convierte en corpus y su vocabulario de alta frecuencia se analiza de la siguiente manera:

华春莹 HUA CHUNYING (@SpokespersonCHN)

#Word Types: 1213			106	6	just
#Word Tokens: 4008			107	6	life
#Search Hits: 0			108	6	need
1	179	the	109	6	political
2	123	to	110	6	share
3	117	and	111	6	supporting
4	109	spokespersonchn	112	6	surgical
5	82	china	113	6	t
6	80	of	114	6	those
7	76	in	115	6	win
8	71	covid	116	6	work
9	67	is	117	5	act
10	47	us	118	5	aug
11	46	who	119	5	been
12	44	on	120	5	clear
13	43	s	121	5	confirmed
14	39	a	122	5	coronavirus
15	37	with	123	5	death
16	36	for	124	5	disease
17	34	we	125	5	efforts
18	32	apr	126	5	enemy
19	32	as	127	5	foreign
20	28	people	128	5	had
21	27	will	129	5	infected
22	26	are	130	5	lying
23	25	may	131	5	new
24	22	mar	132	5	open
25	21	against	133	5	save
26	21	chinese	134	5	scientists
27	21	it	135	5	shared
28	20	virus	136	5	there
29	19	its	137	5	time
30	18	be	138	5	wang
31	18	that	139	5	working

La imagen muestra la palabra seleccionada con más frecuencia del corpus que se hizo con los 108 tweets de Hua Chunying (@SpokespersonCHN) sobre el coronavirus en Twitter. Según esta imagen, las dos palabras más significativas y frecuentes que se han elegido son *against* y *death*. Sus frecuencias son 28 y 5 respectivamente.

Against se traduce como *resistir*. La frecuente aparición de la palabra *against* en los tweets de Hua Chunying significa que China no solo está esperando morir frente al COVID-19, sino que une a todos los ciudadanos, como si fuesen uno solo, y luchan juntos contra el COVID-19. Esta palabra expresa la determinación de China de defender la vida y la salud de sus ciudadanos y su valor inquebrantable para enfrentarse al COVID-19. Solo cuando los ciudadanos vean la actitud decidida del país hacia la epidemia, podrán cooperar mejor para trabajar contra la epidemia del país y fortalecer su determinación para derrotar al COVID-19. Cada vez que un ciudadano de esta palabra aumenta su valor para enfrentar el virus, porque no estamos solos luchando, sino que detrás de nosotros hay un país que supone un sólido respaldo.

El sustantivo *death* es también una palabra que aparece con frecuencia en el Twitter de Hua Chunying. *Death* significa *muerte*. Durante el COVID-19, la muerte está apareciendo en todo momento. Esta palabra es muy sensible para todos, pero al mismo tiempo es ineludible. Hua Chunying, como portavoz del Ministerio de Relaciones Exteriores de China, menciona demasiado la muerte en su Twitter, hecho que afectará al entusiasmo de los ciudadanos para combatir la epidemia. Aunque la muerte es el tema más ineludible durante esta época, los ciudadanos necesitan más consuelo y aliento de su país. Todos los días, en todas las redes sociales se actualizan los últimos datos de fallecidos en tiempo real. El COVID-19 está arrasando en nuestra patria, perjudicando a nuestros compatriotas, y estamos indefensos. Si no podemos obtener calor y fuerza de nuestro país en este momento, será más difícil combatir COVID-19.

Aparecen otras palabras que también son importantes, como *Virus* (20 veces), *Political* (6), *Disease* (5) y *Enemy* (5). Esto muestra que los mensajes de Hua Chunying están centrados en proteger la imagen política de China ante la

posibilidad de ser dañada a causa de información falsa. Se ha hecho un llamado a las personas de todo el mundo para que se unan y no se molesten por la mala actitud de algunas personas sobre los temas más importantes de la actualidad. El COVID-19 es el enemigo común de toda la humanidad ahora mismo. La sospecha y la calumnia mutuas solo exacerbaban los estragos del COVID-19. Solo la unión de las personas de todo el mundo podrá ayudar a superar las dificultades.

Ministerio de Sanidad (@sanidadgob)

#Word Types: 1598	52	17	maskarilla
#Word Tokens: 6875	53	17	ministro
#Search Hits: 0	54	17	puedes
1 521 de	55	16	casa
2 320 la	56	16	fernando
3 209 en	57	16	prevención
4 187 el	58	14	como
5 178 covid	59	14	epidemia
6 162 y	60	14	hoy
7 130 las	61	14	transmisión
8 112 a	62	13	situación
9 112 que	63	13	te
10 98 los	64	12	centro
11 93 del	65	12	estas
12 82 con	66	12	hay
13 82 para	67	12	higiene
14 65 no	68	11	cómo
15 61 se	69	11	evolución
16 57 es	70	11	fase
17 56 por	71	11	hacer
18 52 si	72	11	maskarillas
19 48 un	73	11	millones
20 46 al	74	11	niños
21 43 ha	75	11	pruebas
22 42 más	76	11	qué
23 40 una	77	11	realizado
24 39 medidas	78	11	riesgo
25 36 españa	79	11	su
26 33 tu	80	11	test
27 30 durante	81	10	distancia
28 30 han	82	10	entre
29 28 síntomas	83	10	está
30 27 datos	84	10	habitación
31 27 salvadorilla	85	10	hecho

La imagen muestra la palabra seleccionada con más frecuencia del corpus que hice con los 201 tweets de Ministerio de Sanidad (@sanidadgob) sobre el

coronavirus en Twitter. Según esta imagen, las dos palabras más significativas y frecuentes que elegí son *medidas* y *riesgo*. Sus frecuencias son 39 y 11 respectivamente.

La palabra *medidas* aquí significa *maneras* y *métodos* en respuesta al COVID-19. El Ministerio de Sanidad, como departamento oficial de salud de España, gestiona la salud de los ciudadanos como su principal responsabilidad. Durante el período del COVID-19, el Ministerio de Salud es todavía más responsable. Del uso frecuente de la palabra *medidas* por parte del Ministerio de Sanidad, se desprende que durante el período del COVID-19, el Ministerio de Salud brindó a los ciudadanos muchas medidas correctas de prevención de epidemias de manera oportuna y efectiva a través de Twitter, y cumplió con su responsabilidad más importante. Ayudó a que los ciudadanos que no pudiesen ir al hospital durante la epidemia supiesen cómo evitar el contagio del COVID-19, o que los pacientes que hubiesen sido infectados con el COVID-19 comprendiesen cómo se podía evitar la propagación del virus a otras personas y cómo podrán salvarse después de haberse infectado con este. El Ministerio de Sanidad puede comunicar las últimas y más completas medidas de prevención de epidemias a más personas a una mayor velocidad a través de Twitter, para que más personas puedan ser rescatadas del COVID-19.

Otra palabra que aparece con alta frecuencia en los tweets del Ministerio de Sanidad es *riesgo*. Esta es una palabra llena de incertidumbre, que provoca en la gente algunos miedos desconocidos. El COVID-19 es un virus repentino que los humanos no conocen. El mayor temor que se les brinda a los humanos no es la muerte, sino su desconocimiento. No tenemos idea del riesgo que se esconde en alguna parte. Quizás una vez que demos el paso equivocado, explote de nuevo y traiga más muertes. Esta palabra traerá más pánico a la gente, porque ante este desastre, los seres humanos parecen demasiado débiles y pequeños. Lo que más se necesita ahora mismo es un lenguaje firme, no adivinar o esperar riesgos desconocidos. Esto puede provocar la derrota de la última línea de defensa en nuestros corazones.

Aparecen otras palabras que también son importantes, como *Síntomas* (28 veces), *Mascarilla* (17) + *mascarillas* (11), *Prevención* (16), *Epidemia* (14),

Transmisión (14) e *Higiene* (12). Esto muestra que los mensajes del gobierno español están centrados sobre todo en evitar el contagio. No hablan tanto de las muertes y del desastre como de las consecuencias si no se sigue el protocolo. También muestra que el gobierno español ha hecho un buen trabajo en la propaganda de las medidas de prevención de la epidemia, incluso a través de las redes sociales, están haciendo todo lo posible para proteger la vida y la salud de los ciudadanos españoles.

Organización Mundial de la Salud (OMS) (@WHO)

#Word Types: 1924	73	21	guidance
#Word Tokens: 10451	74	21	ly
#Search Hits: 0	75	21	need
1 468 the	76	21	there
2 395 to	77	20	every
3 274 of	78	20	many
4 244 covid	79	20	outbreak
5 219 and	80	20	them
6 191 who	81	19	been
7 144 in	82	19	fight
8 134 a	83	19	information
9 128 for	84	19	nurses
10 118 with	85	19	take
11 115 we	86	19	use
12 113 on	87	18	essential
13 101 are	88	18	first
14 95 drtedros	89	18	mar
15 92 coronavirus	90	17	also
16 86 is	91	17	but
17 85 health	92	17	do
18 83 that	93	17	free
19 82 countries	94	17	international
20 76 people	95	17	most
21 67 or	96	16	disability
22 64 be	97	16	help
23 62 apr	98	16	home
24 62 can	99	16	jan
25 60 you	100	16	like
26 58 from	101	16	may
27 57 it	102	16	online
28 56 more	103	16	solidarity
29 53 all	104	16	t
30 51 s	105	16	together
31 49 your	106	16	while

La imagen muestra las palabras seleccionadas con más frecuencia del corpus que hice con los 362 tweets de Organización Mundial de la Salud (OMS) (@WHO) sobre el coronavirus en Twitter. Según esta imagen, las dos palabras más significativas y frecuentes que aparecen son *health* y *disability*. Sus frecuencias son 85 y 16, respectivamente.

Health se traduce como *salud*. Como la organización intergubernamental de salud pública más grande del mundo, la mayor preocupación de la OMS debe ser la salud de los seres humanos en todo el mundo. La aparición frecuente de la palabra *salud* en los tweets de la OMS muestra que ha realizado muchos esfuerzos por la salud de toda la humanidad durante el período del COVID-19 y la mayoría de sus tweets tratan sobre diversos problemas de vida de las personas. La aparición del COVID-19 ha tenido un impacto violento en la salud de toda la humanidad. Ya sea en línea o fuera de línea, la OMS está haciendo todo lo posible para mantener la salud humana, especialmente en un período de desastre tan repentino y de gran escala, donde la OMS transmite su persistencia a personas de todo el mundo a través de las redes sociales. Habla sobre que las personas que luchan contra el COVID-19 están más decididas a recuperarse y que los ciudadanos que están aislados en casa tengan confianza en la erradicación del COVID-19. También se señala el *status quo* de una comunidad con un futuro compartido para la humanidad y pidió a todos los países que pusiesen las vidas y los intereses de su gente en primer lugar, para que se puedan superar las dificultades juntos y derrotar al COVID-19.

La otra palabra repetida, *disability*, significa *discapacidad*. Después de que los humanos se infecten con el coronavirus, incluso si se curan, pueden tener algunas secuelas, como pueden ser debilidad general, una dificultad para respirar que conduce a una función física limitada y trastorno de ventilación pulmonar. Los defectos de la función corporal causados por el COVID-19 acompañarán a las personas por el resto de sus vidas. Esta información es muy cruel con los pacientes que han sido infectados con el virus. Su problema actual es luchar contra la muerte. Si se pone demasiado énfasis en el hecho de que el virus puede provocar defectos en la función física, cabe la posibilidad de que pierdan mucha confianza en la lucha contra la enfermedad. Como todavía no se ha desarrollado

una vacuna que pueda curar esta enfermedad, la tasa de curación de los pacientes con el nuevo coronavirus es mucho menor que la tasa de mortalidad, y la esperanza de supervivencia del paciente es escasa. En este momento, lo que más necesitan es la fe para vivir y el calor de la sociedad.

Aparecen otras palabras que también son importantes, como *Guidance* (21 veces), *Information* (19) y *Nurses* (19), lo que demuestra una serie de cosas. En primer lugar, que tienen la responsabilidad de dar los parámetros y las instrucciones; y en segundo lugar, que están centrados en la parte médica y en los protocolos de los hospitales. Del mismo modo, también se esfuerzan por cumplir con sus responsabilidades de promover la prevención y el tratamiento de epidemias y proporcionar y mejorar la salud pública, para así mejorar su misión de "permitir que las personas de todo el mundo obtengan el mayor nivel de salud posible".

Toni Poveda (@ToniPoveda)

Toni Poveda es un ciudadano español muy activo. Se han seleccionado 22 de sus tweets sobre el nuevo coronavirus e se ha hecho un análisis de corpus.

#Word Types: 240	25	3	muertes		
#Word Tokens: 450	26	3	sep		
#Search Hits: 0	27	3	vía		
1	31	de	28	2	alerta
2	22	covid	29	2	así
3	22	la	30	2	bolsonaro
4	17	el	31	2	cadenaser
5	10	en	32	2	centro
6	10	que	33	2	com
7	9	y	34	2	como
8	8	a	35	2	están
9	7	las	36	2	euskadi
10	7	por	37	2	evitar
11	6	para	38	2	html
12	5	jul	39	2	https
13	5	no	40	2	me
14	4	aug	41	2	medidas
15	4	del	42	2	más
16	4	los	43	2	oct
17	4	madrid	44	2	oms
18	4	may	45	2	pandemia
19	4	ser	46	2	plataforma
20	3	con	47	2	prevenir
21	3	es	48	2	radio
22	3	esta	49	2	salud
23	3	estado	50	2	si
24	3	mar	51	2	sobre
25	3	muertes	52	2	ssm
26	3	sep	53	2	tras
27	3	vía	54	2	tw
28	2	alerta	55	2	un
29	2	así	56	2	una
30	2	bolsonaro	57	2	vih
31	2	cadenaser	58	1	abandonos

Según esta imagen, las dos palabras más significativas y frecuentes son *muertes* y *prevenir*. Sus frecuencias son 3 y 2 respectivamente.

Según el sustantivo *muertes*, se puede ver que Toni Poveda está muy preocupado por las muertes provocadas por el coronavirus. Por un lado, se puede ver que la mortalidad es un tema que los ciudadanos temen, pero que no pueden evitar. Si la mayor parte del contenido que se difunde entre los ciudadanos a través de las redes sociales está relacionado con la muerte, la gente entrará fácilmente en pánico por el COVID-19. Además, una vez que se difunde información no confirmada a través de estos funcionarios no gubernamentales, es difícil para la mayoría de los ciudadanos distinguir la información falsa de la verdadera. Esto hará que los ciudadanos pierdan el control y no cooperen con el gobierno en las

medidas oportunas y efectivas de prevención de la epidemia.

En cuanto al verbo *prevenir*, se puede ver que otra preocupación de los ciudadanos es cómo prevenir el coronavirus. Muestra que las personas han obtenido medidas efectivas de prevención de la epidemia a través de las redes sociales y las han difundido. En el verdadero sentido, se puede cooperar activamente con el país en la prevención del virus sin salir de casa.

De acuerdo con la actividad de las cuentas de Weibo durante el período del COVID-19, se ha escogido la cuenta Weibo oficial de la Comisión de Salud de China (@ 健康中国) y la cuenta de Weibo de un bloguero financiero (@ 贵族乞丐). Se ha hecho el contenido del corpus sobre el coronavirus a partir de publicaciones que hicieron estas cuentas y se ha analizado el vocabulario de alta frecuencia de la siguiente manera.

@健康中国 (China Sana)

#Word Types: 1488					
#Word Tokens: 5530			16	37	公共
#Search Hits: 0			17	36	健康
1	164	的	18	35	等
2	98	控	19	35	隔离
3	98	疫情	20	32	是
4	94	和	21	31	医师
5	84	防	22	28	开展
6	72	卫生	23	27	国家
7	64	工作	24	25	与
8	62	检测	25	24	人员
9	58	新冠	26	24	做好
10	57	病毒	27	23	机构
11	53	在	28	23	要
12	47	了	29	22	集中
13	47	肺炎	30	21	加强
14	40	为	31	21	指导
15	38	核酸	32	21	要求
16	37	公共	33	20	冠状
17	36	健康	34	20	医疗
18	35	等	35	20	新型
19	35	隔离	36	19	传播
20	32	是	37	19	月
21	31	医师	38	18	者
22	28	开展	39	17	中
23	27	国家	40	17	医学
24	25	与	41	17	日
25	24	人员	42	17	病例
26	24	做好	43	17	组织
27	23	机构	44	17	进行
28	23	要	45	16	国务院
29	22	集中	46	16	接触
30	21	加强	47	16	措施
31	21	指导	48	16	管理
--	--	--	49	15	委

La imagen muestra las palabras seleccionadas con más frecuencia del corpus que se ha hecho con las 107 publicaciones en la cuenta de Weibo de @健康中国 (China Sana). Según esta imagen, las dos palabras más significativas y frecuentes son 卫生 y 病例. Sus frecuencias son 72 y 17 respectivamente.

卫生 se traduce como *sanidad*. Como la institución de salud en China, su responsabilidad principal es garantizar que los problemas de atención médica de China se puedan resolver lo antes posible durante el período del COVID-19. Se

puede ver en el uso frecuente de China Sana de la palabra "卫生" que, durante la epidemia, la Comisión de Salud de China desempeñó sus funciones a través de Weibo. Utilizó plataformas sociales para decirles a los ciudadanos que el país estaba haciendo todo lo posible para proteger la salud de los ciudadanos, que restaurará el entorno sanitario de China lo antes posible, y que el país siempre estará con sus ciudadanos. Esto es para alentar a los ciudadanos chinos en las áreas más afectadas por la epidemia, para que no pierdan su esperanza de vida y para alentar a otros ciudadanos chinos a protegerse para la higiene personal.

La otra palabra, 病例, se traduce como *caso de enfermedad*. Al ver que el número de casos de enfermedades en las redes sociales es cada vez mayor, todos han entrado en pánico, como si fueran a ser incluidos en esos números en el próximo segundo. Durante este brote de la epidemia, estos números son como bombas de tiempo, que aparecen frente a las personas a la misma hora todos los días. Si China Sana menciona demasiado la palabra de pánico (病例) durante el brote del COVID-19, será más difícil para los ciudadanos enfrentar la complicada situación actual, porque lo que más necesitan los ciudadanos ahora es la atención y el apoyo del Estado.

Las palabras 疫情 (*epidemia*) (98 veces), 检测 (*detectar*) (62), 核酸 (*ácido nucleico*) (38), 隔离 (*aislamiento*) (35) y 医疗 (*tratamiento medicinal*) (20) también son palabras importantes. Esto muestra que los mensajes del gobierno chino están sobre todo centrados en el tratamiento de pacientes con COVID-19. El gobierno chino está haciendo todo lo posible para salvar la vida de los ciudadanos chinos y proteger su salud.

La otra cuenta de Weibo que se ha escogido es la de un ciudadano chino que cree que es muy activo en esta red social: @ 贵族乞丐. Del mismo modo, se ha creado un corpus basado en sus 57 publicaciones en Weibo relacionadas con el coronavirus.

#Word Types: 1042	43	11	研究
#Word Tokens: 3102	44	11	进行
#Search Hits: 0	45	10	一
1	92	的	中
2	81	新冠	名
3	75	病毒	后
4	75	美国	证据
5	43	在	这
6	42	日	会
7	35	月	其中
8	27	感染	可能
9	23	病例	大学
10	23	肺炎	将
11	23	表示	已经
12	21	疫情	彭斯
13	20	例	截至
14	20	时间	斯
15	20	特	疫苗
16	19	了	目前
17	18	世	认为
18	18	他	为
19	18	已	人
20	18	是	媒体
21	18	死亡	家
22	17	检测	尔
23	17	称	或
24	16	据	接受
25	16	确诊	新增
26	15	个	核酸
27	15	卫组织	统计
28	15	和	翰
29	14	有	被
30	13	朗	迈
31	12	万	隔离

Según esta imagen, las dos palabras más significativas y frecuentes que aparecen son 感染 y 疫苗. Sus frecuencias son 27y 9 respectivamente.

感染 se traduce como *infección*. Se entiende, a partir de la alta frecuencia de esta palabra, que a los ciudadanos chinos les preocupa la tasa de crecimiento diario de los pacientes infectados, cómo evitar ser infectados o los canales de contagio del coronavirus. Los ciudadanos chinos están cooperando activamente con el estado para implementar medidas de prevención de la epidemia y aprender más sobre el COVID-19 a través de las redes sociales para ayudarse a sí mismos.

Durante el brote del virus, las personas se infectan todos los días y el país está haciendo todo lo posible para tratar a todos los pacientes. Los ciudadanos también pueden obtener información beneficiosa a través de los canales de las redes sociales mientras permanecen en sus casas, reduciendo la carga para el país y asegurando su propia vida.

La otra palabra, 疫苗, significa vacuna. Esta palabra también aparece con frecuencia en la cuenta de Weibo de @ 贵族乞丐. A raíz de esto, se puede ver que los ciudadanos chinos están ansiosos por eliminar el coronavirus y retornar sus vidas a su estado original. Sin embargo, todavía es muy complicado poder desarrollar una vacuna que pueda curar el COVID-19, por lo que se puede decir que hay pocas esperanzas. Algunas noticias no confirmadas sobre la vacuna son muy peligrosas si se difunden en grandes cantidades en las redes sociales. Algunos delincuentes incluso pueden llegar a ganar dinero con vacunas falsas. Esto no solo puede dañar los intereses de los ciudadanos, sino que lo que resulta todavía más aterrador es que puede poner en peligro la salud de los ciudadanos y, con ello, agravar la epidemia. No es aconsejable que los ciudadanos mencionen las vacunas con frecuencia sin confirmación o verificación de algún organismo o fuente oficial, ya que esto permitirá la difusión de información falsa y obstaculizará la labor antiepidémica del país.

2.1.1. Weibo

2.1.1.1. Página oficial de salud de China

Las cuentas oficiales de China con certificación de Weibo que se siguen en el momento del brote de COVID-19 fueron: @健康中国 (China Sana) y @人民日报 (Periódico de la gente). Ambas cuentas oficiales de Weibo prestan mucha atención a la tendencia del nuevo coronavirus y a la vida de los ciudadanos chinos durante el brote de COVID-19.

@健康中国 (China Sana)

Figura3. Cuenta de Weibo de @健康中国 (China Sana)



Fuente: Weibo (weibo.com)

China Sana es la cuenta de Weibo oficial de la Comisión de Salud de China. La Comisión de Salud de China se estableció para promover la implementación de la Estrategia China Saludable. Cambia el enfoque en el tratamiento de enfermedades para centrarse en la salud de las personas, prevenir y controlar enfermedades importantes, responder activamente al envejecimiento de la población, acelerar el desarrollo de las empresas e industrias que envejecen y proporcionar a las personas una gama completa de servicios de salud de ciclo completo. China Sana actualmente tiene 6,14 millones de seguidores en Weibo, y sus visitas diarias a la página e interacciones ocupan un lugar destacado en Weibo de la organización de salud oficial. El contenido que publica tiene una gran influencia en las tendencias epidémicas de China y un gran contagio en el sentimiento en contra de la pandemia de los ciudadanos chinos.

El siguiente mensaje que vamos a analizar fue publicado por China Sana en Weibo el 1 de marzo de 2020, avisando de la llegada del coronavirus especialmente peligrosa en las grandes superficies:

Figura 4. Mensaje publicado por China Sana en Weibo el 1 de marzo de 2020



Fuente: Weibo Enlace original: <http://t.cn/A67Jx3OE>

@健康中国

3-1

#健康科普汇# #健康中国行动 2030# 商场超市, 这份新冠肺炎防控方案请收藏! 【新型冠状病毒科普知识】(260) 原文链接: <http://t.cn/A67Jx3OE>

(@China Sana

3-1

Popularización del conocimiento en salud # # Acción de salud de China 2030 # Centros comerciales y supermercados, ¡recoja este nuevo plan de prevención y control del coronavirus! [Nuevo conocimiento de la ciencia popular del coronavirus] (260)

El contenido de este mensaje es principalmente presentar algunos programas en contra de la pandemia a lugares con grandes movimientos de población, como centros comerciales y supermercados, que reanudarán sus operaciones en un futuro. Estos incluyen los preparativos antes de reanudar los negocios, la gestión de la higiene durante la apertura de los negocios, cómo limpiar y desinfectar las instalaciones, la protección del personal y las medidas de respuesta ante las epidemias. Después de

experimentar la epidemia de COVID-19, la economía de China fue golpeada fuertemente. La segregación de personas a largo plazo ya a gran escala puede hacer que la cadena de producción se rompa. Muchas pequeñas y medianas industrias pueden incluso tener problemas con la cadena de capital e incluso podrían llegar a retirarse del mercado.

En este importante período de recuperación económica, China Sana ha proporcionado buenos programas de asistencia para algunas industrias que están a punto de reanudar el trabajo, reduciendo las dificultades causadas por la COVID-19 durante el período en que los ciudadanos reanudan sus negocios y evitando las infecciones por grandes multitudes y los brotes de virus secundarios debido a las medidas en contra de la epidemia inadecuadas. Después de ver estas propuestas contra la epidemia, los ciudadanos pueden reiniciar el negocio de la tienda de manera más segura y eficiente, y compensar sus pérdidas financieras personales lo antes posible. Esto también ayudará a restaurar la economía regional de China más rápido, compensará el estancamiento industrial y el desempleo causado por la COVID-19, y permitirá que las vidas de los ciudadanos y la economía de China regresen gradualmente al camino correcto.

@人民日报 (Diario de la gente)

Figura5. Cuenta de Weibo de @人民日报 (Diario de la gente)



Fuente: Weibo

Otra cuenta oficial autorizada de Weibo es @ 人民日报 (Diario de la gente). Fue fundada el 15 de junio de 1948 y tiene una larga historia. Diario de la gente fue calificado como uno de los diez mejores periódicos del mundo por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación. Es el periódico de la Oficina Central del Norte de China, y también asume la función del órgano central del partido chino. La cuenta de Weibo Diario de la gente tiene muchas funciones, y son las siguientes: como un micrófono para el partido y el gobierno chino, como una ventana importante para los intercambios culturales extranjeros de China, y como un escenario para el desarrollo próspero de la nueva China socialista. Diario de la gente promueve activamente las propuestas de política del partido y del gobierno y registra los cambios en la sociedad china.

Diario de la gente actualmente tiene 120 millones de seguidores en Weibo, que es el Weibo oficial con más seguidores hasta el día de hoy. Durante el brote de COVID-19, Diario de la gente se convierte en los ojos de los ciudadanos chinos, permitiéndoles comprender las tendencias epidémicas nacionales e internacionales y diversos datos durante el período de aislamiento. El siguiente es un mensaje publicado por Diario de la gente en Weibo el 15 de marzo de 2020:

Figura6. Mensaje publicado por Diario de la gente en Weibo el 15 de marzo de 2020



Fuente: Weibo

@人民日报

3-15

【#联合国秘书长呼吁各国向新冠宣战#】当地时间 13 日，联合国秘书长古特雷斯发表讲话，呼吁全球各国团结一致，向新冠病毒宣战。#古特雷斯称各国负有责任扩大病毒防控规模#，“我们面对的应该是审慎而不是恐慌、科学而不是污名、事实而不是恐惧的时刻。

(@Diario de la gente

3-15

【# El Secretario General de las Naciones Unidas hace un llamamiento a los países para que declaren la guerra a la COVID-19 #】

En el día 13 de hora local, el Secretario General de las Naciones Unidas Antonio Guterres pronunció un discurso pidiendo a todos los países del mundo que se uniesen y declarasen la guerra a la COVID-19. # Antonio Guterres dijo que los países tienen la responsabilidad de ampliar la escala de prevención y control de virus #, "Deberíamos enfrentar un momento de prudencia en lugar de pánico, ciencia en lugar de estigma, hechos en lugar de miedo").

El contenido principal de este mensaje es transmitir a los ciudadanos el llamamiento del Secretario General de las Naciones Unidas, Guterres, a los pueblos del mundo. Espera que todos los países del mundo puedan unirse para luchar contra la COVID-19, dejar de lado a poner en duda y culpar a otros países, y creer en la ciencia en lugar de seguir ciegamente acusaciones falsas. En este período especial, todos los países deben dejar de lado sus estereotipos. No hay que sospechar el uno del otro y luchar entre sí, pero es necesario tener en cuenta el principio de la globalización de los destinos. Nadie puede estar solo frente a este desastre natural global.

Uno de los propósitos de Diario de la gente transmitiendo este mensaje es mantener eufemísticamente la imagen política internacional de China perdida en esta epidemia debido a ataques maliciosos de ciertos países. Al mismo tiempo, aprovecha esta oportunidad para luchar contra aquellos países que desacreditan a China y aquellos que no tienen sus propias posiciones políticas y únicamente saben que van a la deriva con las olas. El segundo propósito es que China lidere con el ejemplo y tome la iniciativa al pedir a los ciudadanos de su propio país que se unan para luchar contra COVID-19 y ampliar aún más la escala de prevención y control. También dice a los ciudadanos chinos que no crean declaraciones falsas que dañen la imagen de China. Todo lo que es necesario que hacer ahora es creer en la ciencia, el poder del país y la unidad de las personas en todo el mundo para derrotar a COVID-19. Los ciudadanos chinos inspirarán su espíritu de lucha contra la epidemia después de leer este mensaje. Estarán más convencidos del principio de la globalización de los destinos, disiparán los prejuicios contra otros países y seguirán estrictamente las medidas de respuesta dadas por el país para superar las dificultades con los pueblos del mundo.

2.1.1.2. Población

A continuación, vamos a analizar algunos mensajes publicados por la población en general (usuarios comunes) para referirse al coronavirus en fechas aproximadas a las que hemos visto con anterioridad. Las personas elegidas o bien tenían muchos seguidores, o bien tenían algún interés especial en relación a la pandemia.

Figura7. Cuenta de Weibo de @ 贵族乞丐



Fuente: Weibo

Según el período de tiempo del brote de la COVID-19 en China, se analizan los mensajes publicados por varios miembros del personal no gubernamental en Weibo en diferentes etapas de desarrollo de COVID-19.

La primera cuenta que se ha escogido es un blogger financiero (@ 贵族乞丐) con 1.211.935 seguidores en Weibo. El siguiente mensaje lo publicó en su Weibo personal tan pronto como el 31 de enero de 2020. Se puede observar en la Figura 8.

Figura8. Mensaje publicado por @ 贵族乞丐 el 31 de enero de 2020

Fuente: Weibo



贵族乞丐

1月31日 20:08 来自 Q517918·iPhone客户端

【众志成城、共克时艰】#威海# 社区服务到家，口罩送货上门。暖心! ❤️大赞!

👍 @威海发布 @人民日报 @健康山东



☆ 已收藏

📄 4

💬 25

👍 129

Fuente: Weibo

@贵族乞丐

1月31日 20:08 来自 Q517918·iPhone 客户端

【众志成城、共克时艰】#威海# 社区服务到家，口罩送货上门。暖心! 大赞!

@威海发布 @人民日报 @健康山东

(31 de enero 20:08 Desde el cliente de iPhone Q517918

[Trabajar juntos, superar las dificultades juntos] # WeiHai # El servicio comunitario es el hogar, y las máscaras se entregan en la puerta. ¡Calienta tu corazón! ¡Excelente! @ WeiHai Publicado @ Diario de la gente @ ShanDong Sana)

También se adjuntan varias imágenes debajo de este mensaje. El contenido de la imagen es un aviso emitido por el Gobierno Municipal de Weihai en su cuenta oficial, que dice lo siguiente: Debido a la tensa situación actual de COVID-19, el suministro de máscaras en Weihai es muy corto, y el gobierno municipal de Weihai siempre ha otorgado gran importancia a este problema. Después de los esfuerzos del gobierno municipal de Weihai de muchas maneras, a través de diversas medidas, como la adquisición de los mercados nacionales y extranjeros, la fuente de bienes se puso en el mercado. El gobierno municipal de Weihai informó a los residentes de Weihai que colocarían más de 1,5 millones de máscaras en la comunidad hoy, así como el

momento y el lugar de la compra. Harán todo lo posible para satisfacer las necesidades de las masas. Le recuerdan al público en general que no se asuste y que no se almacene a ciegas. También se solicita al público en general que fortalezca su confianza, organice el trabajo y la vida razonablemente, y trabajen juntos para ganar esta guerra prolongada contra el virus. El gobierno municipal de Weihai está del lado siempre con los ciudadanos.

En mi opinión, Weihai no es el más afectado por la COVID-19, pero sus recursos de prevención de epidemias ya tienen una gran demanda. Se puede ver que los ciudadanos de Weihai están actualmente en estado de pánico y se almacena los recursos a ciegas. Este estado conducirá a una mentalidad inestable y a la inestabilidad y la escasez de recursos para las personas en las zonas más afectadas. Para aliviar el nerviosismo de los ciudadanos de Weihai, el gobierno municipal de Weihai ha hecho todo lo posible para encontrar suficientes máscaras para los ciudadanos. Enviarlos a todos los hogares para garantizar que cada ciudadano pueda tener suficientes máscaras para hacer frente a la vida cotidiana durante la epidemia. Esto no solo resuelve adecuadamente el problema de que se almacenen los recursos a ciegas, sino que también garantiza que los ciudadanos que no pueden comprar máscaras puedan pasar este tiempo de manera segura.

En las primeras etapas de la epidemia, el paso más importante para combatir COVID-19 es estabilizar las emociones de los ciudadanos. Si hay un problema con la mentalidad de los ciudadanos, entrarán en pánico aún más ante una epidemia más grave. Esto hará que vivan pasivamente y no cooperen activamente con el gobierno. El gobierno municipal de Weihai ha adoptado acciones prácticas para calmar las emociones de los ciudadanos y, a través de Weibo, hizo un llamamiento a los ciudadanos para que trabajen junto con el gobierno para enfrentar los desafíos de la COVID-19. Después de que la mentalidad de los ciudadanos se estabilice, lucharán activamente contra la COVID-19 de acuerdo con la voluntad del gobierno y cooperarán activamente con el trabajo del gobierno. Una vez que la epidemia en Weihai esté bajo control, puede brindar asistencia a las áreas más afectadas, aliviar la presión sobre el país y contribuir a la acción en contra de la epidemia de China. También puedo ver por el contenido publicado por @ 贵族乞丐 que estaba muy de acuerdo con el enfoque del gobierno de Weihai. Dijo que sintió la calidez que el

gobierno dio a los ciudadanos. Creo que otros ciudadanos que lean este mensaje sentirán lo mismo.

Vale la pena aprender de otras ciudades el enfoque del gobierno municipal de Weihai. Los seres humanos son muy pequeños ante los desastres naturales. Al comienzo de la epidemia, todos los ciudadanos entraron en pánico. Dado que la propagación de COVID-19 es tan fácil, y aún no ha habido una vacuna que pueda eliminarlo, podemos entender el temor de los ciudadanos. Pero creo que los ciudadanos de Weihai optarán por creer firmemente en el Gobierno Municipal de Weihai después de ver este Weibo, y los ciudadanos de otras ciudades también aumentarán su confianza para resistir COVID-19. Sólo un frente unido puede ganar esta guerra contra la epidemia.

Debajo de este mensaje, un comentario de un internauta causó mucha discusión entre otros internautas.

@NLMN: 这样的话，不需要这几个口罩的人即使不用出门也会去买，反而会让口罩不能好好利用。

(@NLMN: En este caso, las personas que no necesitan estas máscaras las comprarán incluso si no tienen que salir. Por el contrario, las máscaras no se pueden usar bien.

Lo que este internauta quería expresar es que, si el gobierno municipal de Weihai libera estas máscaras a través de la comunidad, algunos ciudadanos que tengan máscaras suficientes y no necesiten salir seguirán comprándolas. Porque es más conveniente comprar y no necesita caminar demasiado lejos. En este caso, los ciudadanos que realmente necesitan máscaras no podrán obtener garantía material.

Se puede ver que su comentario era demasiado unilateral. Lo que vio fue la práctica de un número muy pequeño de personas, y no pudo ser generalizado. Porque la mayoría de las personas eran cuerdas. Y después de ver las acciones reales y los llamamientos hechos por el gobierno de la ciudad para ellos, los ciudadanos eliminarán su pánico interno y ya no acumularán suministros a ciegas.

Si este tipo de comentarios insuficientemente rigurosos y subjetivos no están probados, pueden llevar fácilmente a la opinión pública al extremo. Si este comentario es visto por los residentes en las áreas más afectadas, aumentará su pánico interno.

A partir de esto, pensarán en su propia situación y creerán que es debido a la política equivocada del Gobierno Municipal de Weihai que los materiales de ayuda no pueden llegar a las personas que realmente lo necesitan. Dichos comentarios infundados reducirán el entusiasmo de los ciudadanos por combatir la epidemia y afectarán la confianza entre el gobierno y los ciudadanos.

De acuerdo con la línea de tiempo de desarrollo de COVID-19, se ha escogido otra información publicada en Weibo el 6 de abril de 2020 por @ 贵族乞丐:

Figura9. Mensaje publicado por @ 贵族乞丐 el 6 de abril de 2020



Fuente: Weibo

@贵族乞丐

4月6日 17:25 来自 iPhone 客户端

#无证据证明杨柳絮中存在新冠病毒# 戴口罩，少出门。另外，多喝热水。

(@ 贵族乞丐

6 de abril a las 17:25 desde el cliente de iPhone

No hay evidencia que demuestre la presencia del nuevo virus de la corona en los amentos. # Use una máscara y evite salir. Además, beba mucha agua caliente.)

Esta es la última noticia para refutar los rumores. El contenido trata sobre una conferencia de prensa sobre la prevención y el control de la epidemia de neumonía de la COVID-19 celebrada por la Oficina de Información del Gobierno Popular Municipal de Beijing el 6 de abril de 2020. En la conferencia de prensa, Wang Chengshuo, subdirector del Departamento de Rinología del Hospital Tongren de Beijing, presentó que desde abril hasta principios de mayo en Beijing, los amentos de sauce revolotean. Al mismo tiempo, las flores florecen en primavera, el polen y otros alérgenos son abundantes, lo que incomoda los viajes y la vida de las personas, y también incomoda a algunas personas sensibles. Los amentos de álamo son partículas de polen de álamos y sauces, tienen cierta alergia. "Según la investigación existente, no hay evidencia de que la COVID-19 exista en los amentos. Los amentos no constituyen la fuente del virus liberado y no causarán la propagación de la COVID-19. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que los amentos pueden causar alergias en algunas personas y aún se requiere protección. "

Según esta información, se puede ver que la epidemia actual en China está inicialmente controlada, y la gente ya puede viajar con normalidad, aunque todavía se necesita usar máscaras al salir. En este momento crítico, los rumores deben estrangular seriamente en la cuna. Esto ayudará a prevenir un repunte de la epidemia, de modo que los ciudadanos no puedan tomarlo a la ligera durante el período de recuperación. La COVID-19 hace que las personas sean muy sensibles a todos los síntomas repentinos. Los meses de abril y mayo de China son la temporada en que vuelan los amentos, y el polen de los amentos puede causar alergias en algunas personas. Los síntomas de la alergia son similares a los de la COVID-19, como toser y estornudar. Es posible que la gente atribuya esto a la COVID-19 en los amentos que causa estos síntomas. Estas especulaciones no probadas afectarán seriamente la vida normal de las personas. Especialmente en las primeras etapas de la epidemia, cuando la gente acaba de salir de la bruma de la COVID-19, la información falsa puede hacer que la gente vuelva a caer en una gran tensión.

@ 贵族乞丐 transmite este mensaje oficial para aumentar la cantidad de vistas de este mensaje, de modo que más personas puedan evitar información falsa y recordarles a las personas que deben tomar algunas medidas básicas de prevención de

epidemias.

2.1.2. Twitter

Las cuentas oficiales de China y España con certificación internacional de Twitter que seguimos en el momento del el brote de COVID-19 fueron: China Xinhua News (@XHNews), Hua Chunying 华春莹 (@SpokespersonCHN), CGTN (@CGTNOfficial), World Health Organization (WHO) (@WHO) y Ministerio de Sanidad (@sanidadgob). Decido analizar los mensajes de las cuentas más autorizadas.

2.1.2.1. Cuenta oficial de China

China Xinhua News(@XHNews)

Figura10. Cuenta de Twitter de China Xinhua News(@XHNews)



Fuente: Twitter

Según el momento del brote de COVID-19, se ha escogido el mensaje sobre la COVID-19 enviado por China Xinhua News de febrero a marzo. La primera razón es que China Xinhua News es una plataforma de comunicación internacional liderada

por la tecnología aprobada por el Partido Comunista Chino y establecida por la red de televisión como el organismo principal. Es una parte importante del fortalecimiento nacional del proyecto de creación de capacidad de comunicación internacional determinado por el Comité Central del Partido Comunista de China. Tiene canales de transmisión que cubren todo el mundo, y su difusión e influencia internacional son muy grandes. La segunda razón es que actualmente tiene 12,689,728 seguidores en Twitter y tiene enormes visitas a páginas y reenvíos. La información que proporciona es la más auténtica y actual. El siguiente mensaje es de China Xinhua News fue publicado en Twitter el 19 de febrero de 2020 :

China Xinhua News

@XHNews

Feb 29

By the end of Friday: -The overall confirmed cases of #COVID19 on the Chinese mainland had reached 79,251

-39,002 people had been discharged from hospital after recovery

-2,835 people had died of the disease

Read more => <http://xhne.ws/5UeiI>

Este mensaje transmite la información a las personas con datos precisos y actitudes responsables sobre los casos confirmados de la COVID-19 en China continental antes del 29 de febrero, el número de personas que han sido dados de alta del hospital y el número de personas que murieron por la COVID-19. Al final, se adjuntó un tweet del sitio web oficial de China Xinhua News, que describía con más detalle que la Autoridad Sanitaria China dijo el sábado que recibió informes de 427 nuevos casos confirmados de nueva infección por coronavirus y 47 muertes el viernes en China continental. Entre las muertes, 45 fueron en la provincia de Hubei, una en Beijing y Henan, respectivamente, según la Comisión de Salud China. Otros 248 nuevos casos sospechosos fueron reportados el viernes, dijo la comisión. También el viernes, 2,885 personas fueron dada de alta del hospital después de la recuperación,

mientras que el número de casos graves disminuyó en 288 a 7,664. A fines del viernes pasado, había 79,251 casos confirmados en China continental y 2,835 personas murieron a causa de la enfermedad. Se habían rastreado 658.587 contactos cercanos, y agregó que entre ellos, 10.193 fueron dados de alta el viernes de observación médica, y 58.233 otros aún estaban bajo observación médica. Además de la información sobre la situación epidémica en China continental, China Xinhua News también mencionó que al final del viernes, 94 casos confirmados, incluidas dos muertes, habían sido reportados en la Región Administrativa Especial (RAE) de Hong Kong, 10 casos confirmados en la RAE de Macao y 34 en Taiwán, incluida una muerte. Treinta pacientes en Hong Kong, ocho en Macao y nueve en Taiwán habían sido dados de alta del hospital después de la recuperación. Se adjunta al texto una imagen tomada el 25 de febrero de 2020 que los médicos revisan la imagen de CT de un paciente en un hospital temporal en el distrito de Jiangxia en Wuhan, provincia de Hubei, en el centro de China.

Estos datos precisos hacen que la información de China Xinhua News sea más convincente y concreta lo que quiere transmitir. Las personas pueden comprender intuitivamente si la situación epidémica actual está bajo control y si la tendencia de la situación epidémica en varias provincias se está deteriorando u optimista. Los residentes utilizarán estos datos para determinar si necesitan continuar creando conciencia sobre la salud o brindar más asistencia a las provincias donde la epidemia aún no se ha controlado.

Del mismo modo, hay varios comentarios hechos por los internautas debajo de este mensaje. Creo que algunos comentarios también son muy beneficiosos para el control de COVID-19 y la propagación de medidas en contra de la epidemia. Uno de los comentarios es "¿Did you see the BBC 4 Corners video report regarding Covid19 in CCP China? Here it is free of any Chinese Communist Party propaganda. <https://youtube.com/watch?v=ycrqXJYf1SU>". El enlace al final es un video publicado por ABC News en YouTube sobre COVID-19, que cuenta cómo la epidemia mortal provocó una emergencia global. Este comentario brindó a los internautas la orientación correcta e información más amplia sobre COVID-19. Wuhan, una ciudad más poblada que Londres o Nueva York, se colocó en "encierro" después del brote del nuevo y mortal coronavirus.

Un comentario más también me llamó la atención. "This is a huge tragedy. We need to move to a Vegan food industry as soon as possible. Meat is only causing Cancer, Virus outbreaks and deaths".

@vegan, @BeyondMeat, @McDonaldsJapan, @BurgerKing, @kfc

"Creo que esta crítica es muy unilateral. El internauta criticó unilateralmente la "carne" como fuente de cáncer y virus, y promovió vigorosamente la introducción de la industria vegetariana. Se mencionan al final varias compañías de alimentos con influencia internacional como McDonald's y KFC. Su enfoque se desviaba del propósito original de este mensaje. Originalmente, era una información que informaba varios tipos de datos sobre COVID-19 en China, y guiaba a las masas a implementar adecuadamente medidas en contra de la epidemia y ayuda extranjera. La aparición de este comentario confundirá la percepción de otros internautas sobre la raíz de COVID-19. No es la carne la que trae COVID-19, resistir la industria de la carne y desarrollar la industria vegetariana no puede cambiar el estado del virus. La tarea más urgente es encontrar una manera de contener la epidemia, brindar asistencia a las áreas severamente afectadas y desarrollar una vacuna para tratar COVID-19. El malentendido de este internauta sobre COVID-19 y sus comentarios unilaterales pueden llevar a algunas personas que no tienen un buen conocimiento de COVID-19 a entender mal la situación epidémica actual, lo que conducirá a la propagación de información errónea. Esto también es una gran amenaza para la sociedad. Especialmente en este período extraordinario, debemos ser cautelosos y decisivos, y tener cierta capacidad para juzgar la información que obtenemos. Después de evaluar su autenticidad, elige creerlo y difundirlo.

En la actualidad, en una plataforma social como Twitter, que es anónima y no necesita ser responsable de expresar opiniones, todavía hay muchos comentarios falsos de este internauta, y su influencia negativa en la epidemia no es trivial.

Hua Chunying 华春莹 (@SpokespersonCHN)

Figura 11. Cuenta de Twitter de Hua Chunying 华春莹 (@SpokespersonCHN)



Fuente: Twitter

Entre muchas cuentas oficiales de Twitter en chino, Hua Chunying también es uno de los oradores más representativos. Ella es funcionaria del Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Popular de China y actualmente es directora y Portavoz del Departamento de Información del Ministerio de Relaciones Exteriores. Ella es responsable de publicar información sobre las importantes actividades diplomáticas de China, exponiendo el trabajo de política exterior de China y el trabajo de noticias relacionadas con las importantes actividades de asuntos exteriores de China. Actualmente tiene 572,645 seguidores en Twitter, y cada mensaje recibe mucha atención social. Hua Chunying dijo que, así como muchos diplomáticos extranjeros en China y corresponsales de medios extranjeros en China usan WeChat y Weibo, Twitter es una forma y plataforma para que los diplomáticos chinos sigan las

costumbres y se comuniquen con personas extranjeras. Sus comentarios representan la actitud de China. La información que proporciona proviene de las condiciones nacionales más auténticas de China.

El siguiente es un mensaje publicado por Hua Chunying en Twitter el 26 de febrero de 2020:

Hua Chunying 华春莹

@SpokespersonCHN

Feb 26

“The world’s in your debt,” said Dr Bruce Aylward from WHO. Changes on the ground reflect how determined we've been and united Chinese people are. All for one and one for all. Without any complacency, we'll carry on and stand with other countries until the ultimate victory.

Lo que es diferente de China Xinhua News es que el contenido de Hua Chunying es desde una perspectiva política, y ella juzga la situación actual en el tono de un país. Aunque Hua Chunying no proporcionó datos específicos para referencia, desde sus palabras, puede ver fácilmente la determinación de China de derrotar al virus y la creencia de China en unirse con otros países. En este mensaje que publicó, citó una frase del Dr. Bruce Aylward de la Organización Mundial de la Salud para demostrar que la solución de COVID-19 es responsabilidad común de toda la humanidad. E implícitamente criticó a quienes desacreditan maliciosamente a China y a los países que creían que este desastre humano no tenía nada que ver con ellos mismos. Hua Chunying expresó claramente la actitud internacional de China con palabras fuertes: los esfuerzos de China para combatir COVID-19 y los resultados obtenidos fueron reales y evidentes para todos. Las palabras de Hua Chunying inspirarán a los países que también están en la epidemia y les mostrarán la determinación de China de unirse con ellos y luchar conjuntamente contra COVID-19. Algunos medios extranjeros y plataformas sociales están llenos de mentiras maliciosas y rumores contra China. En un mundo oscuro y feo de información falsa, algunas personas, incluidos los diplomáticos chinos, necesitan hablar con una voz verdadera, objetiva y justa. Las palabras de Hua Chunying no solo mantuvieron la imagen de China, sino que también refutaron los comentarios que desacreditaron a China, para que más personas en el

mundo puedan ver que China está poniendo todos sus esfuerzos en esta epidemia. Deje que la atención de todos regrese a cómo trabajar juntos para luchar contra COVID-19 en lugar de concluir quién es el culpable de este desastre.

World Health Organization (WHO)(@WHO)

Figura12. Cuenta de Twitter de World Health Organization (WHO)(@WHO)



Fuente: Twitter

No hace falta decir que la fuente oficial de información más autorizada para este brote es la Organización Mundial de la Salud (OMS). Es la mayor organización internacional de salud intergubernamental en la que solo los estados soberanos pueden participar. El propósito de la Organización Mundial de la Salud es permitir que las personas de todo el mundo obtengan el mayor nivel de salud posible. En la noche del 30 de enero de 2020, la OMS anunció que COVID-19 figuraría como una emergencia de salud pública de interés internacional. Hasta ahora, la OMS todavía está preocupada por la situación epidémica de COVID-19. Al ingresar a la página de inicio de su sitio web oficial, puede comprender de inmediato las preguntas comunes sobre COVID-19 y una serie de noticias mundiales sobre COVID-19.

En una plataforma que audiencia más amplia, la OMS también mantiene su profesionalismo y autenticidad. Actualmente, la OMS tiene 8.031.033 seguidores en Twitter, debido a la gran cantidad de seguidores y la considerable cantidad de reenvío y navegación de información, la información publicada por la OMS en Twitter tiene

una gran influencia en el control de la epidemia.

El siguiente es un mensaje publicado por la OMS en Twitter el 28 de marzo de 2020:

World Health Organization (WHO)

@WHO

Mar 28

FACT: #COVID19 is NOT airborne. The #coronavirus is mainly transmitted through droplets generated when an infected person coughs, sneezes or speaks. To protect yourself: keep 1m distance from others, disinfect surfaces frequently, wash/rub your hands, avoid touching your eyes, nose and mouth.

Como la organización de salud intergubernamental más grande del mundo, las funciones principales de la Organización Mundial de la Salud incluyen: promover la prevención y el tratamiento de epidemias y enfermedades endémicas; proporcionar y mejorar la educación y capacitación en salud pública, tratamiento médico de enfermedades y asuntos relacionados; y promover la determinación de estándares internacionales para productos biológicos. De este mensaje, podemos ver que, en primer lugar, la OMS disipó oficialmente un mensaje falso: COVID-19 no es aerotransportado. Y dígales a todos que el virus que causa COVID-19 se transmite principalmente a través de las gotas generadas cuando la persona infectada tose, estornuda o habla. Cuando la información falsa involucra problemas de salud, causará graves daños a la salud pública, especialmente en el período especial de este brote. La OMS ha frenado directamente la difusión de información falsa, ha purificado el entorno de red real para los ciudadanos y ha suprimido la posibilidad de que la epidemia empeore debido a la información falsa.

Además, la OMS también popularizó la ruta de infección de COVID-19 y las medidas en contra de la epidemia más efectivas para los ciudadanos. Brinda a los ciudadanos el consejo más práctico y el consejo en el lenguaje más conciso y claro, para que cuando estemos en casa, también podamos obtener la información más real

sobre COVID-19 a través de Internet. Los ciudadanos se protegerán de acuerdo con los consejos dados, y también eliminarán algunos malentendidos causados por información falsa, y luego implementarán las medidas correctas de prevención de epidemias, reduciendo así la tasa de infección de COVID-19.

ESPAÑA

Ministerio de Sanidad(@sanidadgob)

Figura13. Cuenta de Twitter de Ministerio de Sanidad(@sanidadgob)



Fuente: Twitter

En esta epidemia, la organización más autorizada en España es el Ministerio de Sanidad. Porque el Ministerio de Salud (MISAN) es el departamento del Gobierno de España responsable de proponer y ejecutar la política gubernamental de salud y garantizar que los ciudadanos españoles disfruten del derecho a la protección de la salud. Durante el brote, el Ministerio de Sanidad siempre está prestando atención por la tendencia de desarrollo de COVID-19 en todo el mundo y la información más reciente sobre prevención de epidemias, brindando la ayuda y el asesoramiento más oportuno y efectivo a los ciudadanos españoles en línea.

Aquí hay un mensaje publicado por el Ministerio de Sanidad en Twitter el 21 de abril de 2020:

Ministerio de Sanidad

@sanidadgob

Apr 21

El Ministro de Sanidad @salvadorilla anuncia que los niños menores de 14 años podrán dar paseos a partir de este mismo domingo, 26 de abril.

#EsteVirusLoParamosUnidos #COVID19

Como organización de salud en España, es similar al contenido publicado por la Organización Mundial de la Salud, ambos es la popularización de las medidas en contra de la epidemia para los ciudadanos. Pero la diferencia es que el Ministerio de Sanidad es una organización que pertenece al país. Por lo tanto, hará sugerencias favorables para las acciones de los ciudadanos de acuerdo con la situación actual en España, para que los ciudadanos puedan combatir el virus de manera correcta y eficiente durante el brote. Según la información divulgada por el Ministerio de Sanidad, los ciudadanos organizarán el aislamiento disciplinario o saldrán, en lugar de esperar en casa sin rumbo o salir temprano porque no conocen la fecha de aislamiento, lo que causa infecciones de masas. Durante este período especial, el Ministro de Sanidad puede controlar de forma remota el movimiento de los ciudadanos a través de Twitter para garantizar que la salud de los ciudadanos no se vea afectada por COVID-19.

El siguiente es el mensaje publicado por el Ministerio de Sanidad el 31 de marzo de 2020:

Ministerio de Sanidad

@sanidadgob

.

Mar 31

El Ministerio de Sanidad y el Consejo General de Psicólogos han activado un teléfono de apoyo para la población afectada por la #COVID19

El horario de atención es de 09.00 a 20.00 horas. TODOS LOS DÍAS. Más información

<https://mscbs.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=4833...>

#EsteVirusLoParamosUnidos

Durante el brote, el Ministerio de Sanidad y el Consejo General de Psicólogos activan un teléfono de apoyo para la población afectada por la COVID-19. Este servicio de atención psicológica ha comenzado a prestar servicio con tres números de teléfono diferenciados, dirigidos a familiares de enfermos o fallecidos por el coronavirus, profesionales con intervención directa en la gestión de la pandemia y población en general. Adjunto el número de teléfono correspondiente a continuación. El Ministerio de Sanidad brindó a los ciudadanos apoyo espiritual de esta manera, diciéndoles que el gobierno y los ciudadanos estaban juntos en el brote. El gobierno no renunciará a ningún ciudadano. Hará todo lo posible para satisfacer las demandas de los ciudadanos y ayudar a los ciudadanos a superar COVID-19. Debajo de este mensaje, vi un comentario:

Krishna

@umproblematicj

.

Apr 1

Leer esto me tranquiliza. Pensé que era la única que al vivir sola se me estaba yendo un poco la olla.

De este comentario, se puede ver que la información del Ministerio de Salud ha

dado a los ciudadanos un gran estímulo y consuelo, haciéndoles saber que el gobierno español es su respaldo más sólido. El aislamiento domiciliario prolongado puede causar depresión o enfermedad mental. El mensaje enviado por el Ministerio de Salud indudablemente dio tranquilidad a los ciudadanos, aliviando la presión causada por el pánico de que los ciudadanos no pudieron salir debido COVID-19. Durante este período especial, los ciudadanos tienen una buena mentalidad para resistir mejor COVID-19 y recibir tratamiento. Solo los ciudadanos y el gobierno pueden unirse y superar las dificultades juntos.

Otro mensaje, esta vez más actual, publicado por el Ministerio de Sanidad el 13 de noviembre de 2020:

Ministerio de Sanidad

@sanidadgob

.

Nov 13

¿Qué hacer si das positivo en #COVID-19?

Reporta tu positivo en la app #RadarCOVID introduciendo el código que te entreguen tras tu prueba diagnóstica

#QuédateEnCasa y sigue las recomendaciones de tus profesionales sanitarios

bit.ly/2Uky5gZ

En este mensaje se puede ver algo que ha estado creándose a lo largo de toda la pandemia en el país, y es aplicación Radar COVID. Es una aplicación que ha creado el Ministerio de Sanidad para poder establecer un control con los positivos y las personas cercanas a ellos. El funcionamiento es muy simple. Mediante la activación de Bluetooth, te mantienen registrado y, si eres positivo, lo indicas mediante un código que se te ofrecerá, de manera que todo aquel que haya estado en contacto con el positivo, será avisado para proceder con las prevenciones pertinentes.

Lo que pretende aquí el Ministerio de Sanidad es ofrecer una herramienta tecnológica para mantener a raya los contagios y poder rastrearlos de la mejor manera posible.

2.1.2.2. Población

ESPAÑA

@ToniPoveda

Figura14. Cuenta de Twitter de Toni Poveda (@ToniPoveda)



Fuente: Twitter

El usuario que se ha escogido para esta parte, como se ha mencionado anteriormente es @ToniPoveda, un usuario español muy activo en Twitter en momentos de reivindicación y problemática social, como es el período del COVID-19, un momento muy tenso para la sociedad, la cual necesita estar informada, y eso es lo que hace este usuario.

Un mensaje que publicó Toni Poveda el 9 de Noviembre del 2020 dice lo siguiente:

Toni Poveda

@ToniPoveda

.

Nov 9

Pfizer y BioNTech aseguran que la eficacia de su vacuna contra el COVID-19 supera el 90% cadenaser.com/ser/2020/11/09... vía @La_SER

En este mensaje, como en la mayoría de los que publica este usuario sobre el coronavirus es plenamente informativo sobre los acontecimientos que se van sucediendo acerca de la evolución de la pandemia, junto con sus avances médicos, como en este caso, que habla acerca de la vacuna que está preparando la empresa farmacéutica Pfizer, enlazando siempre a una fuente más fiable que su propio criterio, que, en este caso, es el medio de comunicación La Ser, una cadena de radio.

Otro mensaje que publicó Toni Poveda el 28 de Octubre del 2020 dice lo siguiente:

Toni Poveda

@ToniPoveda

.

Oct 28

Alemania obliga a su población a confinarse cerrando todo el ocio desde el lunes cadenaser.com/ser/2020/10/28... vía @La_SER

En este caso, como en el anterior, también se ve la faceta informativa que tiene el usuario, pero esta vez no se centra en España o en una noticia global sobre la pandemia, sino sobre otro país de Europa, que en este caso se trata de Alemania.

Aquí Toni Poveda quiere mostrar su faceta más internacional, haciendo ver a sus seguidores que se preocupa por la situación no sólo del país en el que reside, sino en la evolución y avance del resto de países que están sufriendo la epidemia del COVID-19. Aquí habla del tema del confinamiento y, de nuevo, se puede observar que cita y enlaza una fuente fiable, como es La Ser, igual que en la anterior publicación, lo que

da a entender que este usuario, aparte de tener cierto rigor en sus publicaciones, únicamente publica información auténtica, evitando los bulos y la información falsa, ya que, como ya se ha mencionado, supondría un paso atrás en el avance en la pandemia y la creación de un estado de pánico entre los ciudadanos.

Otra publicación de Toni Poveda fue el 24 de Octubre del 2020 y dice lo siguiente:

Toni Poveda

@ToniPoveda

.

Oct 24

El toque de queda entra en vigor esta medianoche en la Comunitat Valenciana cadenaser.com/ser/2020/1... vía @RadioValencia

En esta publicación, Toni Poveda se centra más en la situación del país en el que vive, España, pero más concretamente en una comunidad autónoma, que es la Comunitat Valenciana. Este hecho hace ver que no sólo ofrece una visión global de la situación del país, sino que también puede ofrecer datos más concretos acerca de las diferentes comunidades autónomas. Aquí el usuario habla de una de las medidas que se ha impuesto en todo el país finalmente, y hace referencia a dos fuentes fiables, la web de la Cadena Ser y a la cuenta de Twitter @RadioValencia, que es una emisora y medio de comunicación de la comunidad autónoma. Se vuelve a ver el rigor y la fiabilidad en las publicaciones de este usuario de la población.

Y aquí finaliza lo que es el análisis de las frecuencias y de las publicaciones de diferentes usuarios, a nivel oficial y a nivel cotidiano, de las redes sociales Twitter y Weibo sobre la crisis del COVID-19 en el mundo, concretamente en España y China, respectivamente con cada una de las redes sociales, y, a continuación, en el siguiente punto, se mostraran los resultados de dicho análisis.

PARTE V. RESULTADOS

Tras haber completado el análisis de las publicaciones, tanto de organismos oficiales como de la población llana, en las redes sociales Weibo y Twitter, se procede a hablar de los resultados obtenidos de este.

En primer lugar, cabe mencionar que los organismos oficiales chinos se preocupan ante todo por sus ciudadanos, su bienestar y su salud, incitándolos a cumplir estrictamente las medidas preventivas que ha puesto en funcionamiento el gobierno chino. Se posicionan de una manera cercana al ciudadano y usuario de Weibo, haciendo que estos sientan una cierta familiaridad, como si fuese alguien cercano que quiere cuidar de sus ciudadanos, pero también lo hacen de los comercios y las industrias, haciendo ver que los apoyan y que estarán con ellos en las reaperturas, para que haya un reavivamiento de la economía.

Otro aspecto que se observa también, dentro de este mismo punto, es un empuje a los ciudadanos a no enfrentarse entre ellos, a luchar en conjunto contra el virus que está devastando el país y, poco a poco, el mundo entero. Hablan de unidad, no de individualismo, cosa que es muy importante en estos tiempos que ocurren.

Estos mismos organismos oficiales hablan del rechazo a las informaciones falsas y a las especulaciones, ya que pueden provocar que la situación empeore y se genere una situación de pánico entre los ciudadanos, cosa que haría más difícil la recuperación. Deja de lado las noticias falsas, haciendo ver que la población sólo debe centrarse en la información que transmiten los organismos e instituciones oficiales.

En segundo lugar, la población china es una parte importante de esta pandemia. Las manifestaciones públicas en las redes sociales, en este caso en Weibo, sirven para transmitir diferentes opiniones de la complicada situación. La verdad es que muchas personas que interactúan con otras en estas redes sociales lo hacen por dos cosas: para transmitir informaciones falsas que provocan pánico o miedo entre los usuarios o bien para contestar, debatir e, incluso, discutir con otros usuarios.

Se ve que lo que hacen es lo contrario a lo que dicen los organismos oficiales chinos en Weibo, que es mantener la unidad y no considerarse enemigos unos de otros, ya que la lucha no es entre nosotros, es contra el virus.

También se ve una clara diferencia entre estos usuarios de Weibo y los usuarios de Twitter es que los primeros sí están verdaderamente preocupados por la pandemia, ya que todas las publicaciones que se ven giran en torno a ella, mientras que algunos usuarios de Twitter, como se ha visto en las publicaciones del análisis, intentan buscar otros temas de los que hablar, como se ha visto con el tema del veganismo y la industria de la carne. Parece que los usuarios de Weibo son más prudentes, pero en Twitter también es más fácil difundir información falsa, por lo que se intenta evitar el tema y buscar otras formas de camuflar el problema principal actual, que es el virus.

En tercer lugar, en los perfiles de Twitter de organismos oficiales, como es la OMS y el Ministerio de Salud de España, se ve un tono menos cercano que los organismos oficiales chinos. Lo que hacen en Twitter es más similar a dar órdenes o peticiones que a dar ese “apoyo” que necesitan leer los ciudadanos en estos momentos difíciles. Se centran en la pandemia, sus consecuencias y las medidas de prevención, pero manteniendo lejos a los receptores de estas publicaciones. Sí que se han preocupado por el ciudadano, ofreciendo servicios psicológicos gratuitos a los ciudadanos que los necesiten (Ministerio de Sanidad de España), pero siempre manteniendo la distancia o cercanía familiar que sí dan los organismos oficiales en China en Weibo.

En cuarto lugar, lo que se ve en las publicaciones de Twitter de la población llana es un apoyo a los sanitarios. Por un lado, y una comparación con otros países por otro. Este apoyo que se ve al sector sanitario y a los avances y esfuerzos que hacen se pone en contrapartida de las críticas que reciben cuando se comparan con otros países. Es bien sabido que Twitter es una red social donde la gente va a quejarse, a exponer su opinión y a debatir la de los demás, por lo que toda cosa buena que se exprese en sus publicaciones siempre va a estar rebatida por otro lado.

Ambas redes sociales son muy diferentes, tanto en las publicaciones de los organismos oficiales en Weibo y de origen chino y los españoles o europeos como las publicaciones de las poblaciones de ambas zonas. El tratamiento es diferente y, por lo tanto, el efecto comunicativo también.

PARTE VI. CONCLUSIONES

En este apartado del presente trabajo y último del mismo, se explicarán las conclusiones extraídas tras la investigación realizada, una vez analizados los resultados obtenidos del estudio de los mensajes.

En primer lugar, cabe hablar sobre si se da respuesta a las preguntas de investigación planteadas al inicio del trabajo.

La primera pregunta era sobre qué tipo de mensajes habían lanzado los gobiernos chino y español durante la COVID-19. Se ha respondido en los resultados del análisis. El gobierno da sobre todo un mensaje de tranquilidad a los ciudadanos, mientras que el gobierno español ha sido mucho más objetivo en sus mensajes.

La segunda pregunta de investigación es si los chinos y los españoles tienen la misma actitud en las redes sociales. La respuesta es negativa, ya que, como se ha visto en los ejemplos, los chinos buscan adquirir más información, por eso interactúan más. En cambio, los españoles buscan poner más pegajos, quejarse.

La tercera pregunta de investigación era si estas diferentes opiniones eran causadas por diferencias culturales. La respuesta es afirmativa, puesto es sabido que las culturas china y española son diferentes en cuanto a comunicación se refiere, ya que la china puede parecer menos abierta que la española.

Y la cuarta pregunta de investigación es si la influencia de las redes sociales en la situación de pandemia es positiva o negativa. La respuesta son ambas opciones. Es positiva porque se mantiene una comunicación e información constante sobre el tema, pero, al mismo tiempo, es negativa, ya que se pueden encontrar bulos o noticias falsas que perjudiquen a la situación.

En segundo lugar, cabe hablar de la hipótesis que se ha planteado, que es conocer si la comunicación sobre el impacto de la COVID-19 en España y China a través de Twitter y Weibo es positiva o negativa. Pues bien, la respuesta podría coincidir con la última pregunta de investigación planteada, ya que puede tener ambas vertientes la situación.

En tercer lugar, es necesario hablar de los objetivos de la investigación, si se han cumplido o no. Y la respuesta es sí, los tres objetivos planteados al inicio de este presente trabajo se han cumplido.

En cuarto lugar, cabe hablar sobre el contenido del análisis de los resultados, siendo este último apartado el fin del trabajo de investigación.

En los análisis se ha visto claramente la diferencia que existe entre China y España, no sólo a nivel cultural, sino también a nivel comunicativo y de interacción social en las redes sociales. Lo que se destaca, sobre todo, es que también se ve el abismo que existe de diferenciación entre ambos gobiernos, lo cual es sorprendente, porque el gobierno chino se ha mostrado más cercano que el español, cuando, por diferencias culturales, podría esperarse que fuese justo al revés, que el español se mostrase más cercano con sus ciudadanos.

Y hasta aquí ha llegado la presente investigación sobre las redes sociales en tiempos de pandemia de la COVID-19 en España y China.

BIBLIOGRAFIA

- Al-Sa'di, R. A., y Hamdan, J. M. (2005). ““Synchronous online chat” English: Computer-mediated communication”. *World Englishes*, 24(4), 409-424.
- Arana Ercilla, M. (1999). *¿Valoración o evaluación de la tecnología? Una polémica actual*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Argüelles Álvarez, I., y Muñoz Muñoz, A. (2012). “An insight into Twitter: A corpus based contrastive study in english and spanish”. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7, 37-50.
- Bertucelli, M. (1993). *Qué es la pragmática*. Barcelona: Paidós.
- Calvo, J. (2020). *El lenguaje en espacios virtuales*.
- Diccionario de términos clave en ELE. Instituto Cervantes: España.
- Escandell, M. V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Elizondo (2017) Análisis pragmático de la reacción me gusta en Facebook (III Congreso Internacional Humanidades Digitales Hispánicas).
- Flores, D. J. (2000). *La comunicación humana*. San Luís Potosí: Universidad Autónoma de San Luís Potosí (Facultad de Ingeniería).
- Herring, S. Stein, D. Y Virtanen, T, (2013) Pragmatics of Computer-Mediated Communication. De Gruyter Mouton
DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110214468>
- Huang, C. (2020). “Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in WUHAN, CHINA 2019-nCoV”. *The Lancet*.
- Mancera, A y Pano, A (2014) Las redes sociales como corpus de estudio para el Análisis del discurso mediado por ordenador en López Poza, S y Pena Sueiro (eds.) *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*, págs. 305-315 <http://hdl.handle.net/2183/13559>
- Mestre-Mestre, E.M. (2015) La implicatura en los blogs educativos. Una aproximación pragmática. *@tic. Revista d' Innovació Educativa*.

- Molina Gómez, A. M., Roque Roque, L., Garcés Garcés, B. R., Rojas Mesa, Y., Dulzaides Iglesias, M. E., y Selín Ganén. (2015). “El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social”. *Medisur*, 13(4), 481-493.
- Peña Acuña, B. (2013). “Gestión de la emoción en la comunicación mediada por ordenador (CMO)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 905-913.
- Pérez-Sabater, C. (). “The Linguistics of Social Networking: A Study of Writing Conventions on Facebook”. *Linguistik online*, 56, 6/12, 81-93.
- Porta Meseguer, S. (2012). *La ciberpragmática y los nuevos usos del lenguaje en Internet. Las TIC en la educación: el blog como herramienta docente*. Universidad de La Rioja.
- Reyes, G. (1990). *La pragmática lingüística*. Barcelona: Montesinos.
- Reyes, G. (1995). *El abecé de la pragmática*. Madrid: Arco Libros.
- Wikström, P. (2019). “Acting out on Twitter: Affordances for animating reported speech in written computer-mediated communication”. *Text&Talk*, 39(1), 121-145.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel Letras.
- Yus, F. (2018) The interface between pragmatics and internet-mediated communication, in Illie, C. y Norrick, N. *Pragmatics and its Interfaces*. John Benjamins