

ENTREVISTA CON GUOBIN YANG

# El internet y las redes sociales en China

Sandra Barba

Sandra Barba (SB): Usted ha documentado ampliamente la evolución del internet en China desde los años noventa, como se puede apreciar en su libro *The Power of the Internet in China*. Para empezar, ¿podría describir esa primera década? En concreto, ¿cómo accedía la gente al internet y cuál era su estructura y aspecto?

Guobin Yang (GY): Los años ochenta fueron una década de notable tolerancia, a la que, no obstante, le siguieron la tristeza intelectual y el estancamiento tras la represión de las protestas de Tiananmén, en 1989. China se conectó a internet en 1994, los primeros



Ilustraciones de Santiago Solís Montes de Oca, *La esperanza*, *La censura* y *La rebelión*, 2025.

días fueron tiempos de esperanza y entusiasmo. Esto coincidió con una nueva etapa de reforma del mercado y ayudó a comenzar un periodo de apertura cultural. Ese año, con la construcción de la Red de Educación e Investigación de China, que dependía del Ministerio de Educación, muchas universidades y centros de investigación pudieron conectarse. Las empresas privadas aparecieron en 1995 y, en 1996, 1997 y 1998, se fundaron las tres más grandes: Sohu, Netease y Sina, respectivamente. Por su parte, Tianya Club, otra compañía privada, y el foro en línea Strong Nation Forum, patrocinado por el Estado, se crearon en 1999. En ese entonces, los servicios de internet incluían foros BBS, páginas personales y comunidades en línea en las que participaban usuarios de todo el mundo. Durante algún tiempo, Strong Nation Forum fue el foro en chino más popular a nivel mundial, pero no era el único abierto al público, los foros BBS afiliados a universidades también permitían que participaran usuarios que no fueran sus estudiantes. Yo mismo lo constaté cuando investigaba sitios web chinos en el 2000, pues podía acceder a ellos fácilmente desde mi casa en Nueva York. Sin

embargo, en 2005 los BBS universitarios empezaron a cerrarse al público como parte de las medidas represivas que el gobierno estaba aplicando.

En mi investigación de entonces, descubrí que los internautas chinos, que suelen llamarse a sí mismos “netizens” (*wangmin*) o “net friends” (*wangyou*), invocaban, sobre todo, tres imágenes cuando hablaban del internet: el hogar, la plaza pública y el mundo de las artes marciales conocido como *jianghu* (literalmente “ríos y lagos”). Son imágenes de apertura y libertad, comunidad y socialización, así como de aventura y justicia. Estas tres imágenes reflejan la visión idealizada que las personas tenían de internet en sus inicios. Pero más que ideales, los usuarios intentaron hacer realidad esas visiones. Por ejemplo, hacia el 2000, en el foro Strong Nation se debatió ampliamente sobre cómo convertirlo en un espacio democrático de debate público. Asimismo, en el Club Tianya y otros foros BBS hubo actividades de protesta frecuentes y abiertas. En *The Power of the Internet in China* documenté que hubo personas que, además, recorrieron largas distancias para investigar y denunciar casos de corrupción o injusticia social.

Hoy, los internautas recuerdan esa época con nostalgia.

SB: El panorama del internet en China se ha transformado radicalmente. En *Engaging Social Media in China*, su libro más reciente sobre el tema, introdujo el término “plataformización patrocinada por el Estado” para describir este nuevo paradigma. Partiendo de su descripción de los años noventa, ¿podría describir ahora la década de 2020? ¿Qué ha cambiado? ¿Cuáles son las plataformas predominantes y qué emociones e imágenes se asocian a ellas?



GY: Ciertamente, el panorama en esta década es muy diferente al de hace treinta años. A finales de 2024, el internet en China había alcanzado al 79% de la población, lo que significa que, actualmente, hay más de 1100 millones de usuarios. Sina Weibo, considerada durante mucho tiempo como el Twitter chino, se convirtió en la plataforma de redes sociales dominante poco después de su lanzamiento, a finales de 2009, aunque la gente siguió utilizando los foros BBS

un buen tiempo. En 2011 se lanzó WeChat y se convirtió en el principal competidor de Weibo en cuanto a número de usuarios. Esta plataforma ofrece tantos servicios que, a veces, se la llama la superaplicación. Durante la pandemia, la gente recurrió a WeChat para hacer sus compras, entregar comida, comunicarse con sus amigos y familiares y realizar muchas otras actividades cotidianas.

Tanto Weibo como WeChat siguen siendo muy populares en la actualidad. Aunque ahora también se han extendido las plataformas de videos cortos y de transmisiones en directo, como Douyin, Kuaishou, Bilibili, Rednote. Un hecho importante que hay que recordar es que, en una economía nacional dominada por empresas estatales, todas las grandes compañías de internet, así como sus plataformas de redes sociales han sido negocios de privados. Existe, por tanto, una intrigante relación triangular entre el partido-Estado, las empresas privadas y los usuarios. Esto, por supuesto, tiene implicaciones para entender el comportamiento de los internautas.

En parte, las plataformas de videos cortos y *livestreaming* se hicieron populares al instante porque bajaron la barrera para convertirse en *influencer*. Sina Weibo, por ejemplo, solía tener *influencers* llamados Big “V’s”. Aunque la “V” hace referencia al hecho de que son cuentas verificadas, la mayoría de estos *influencers* son celebridades del mundo del espectáculo, estrellas de cine, escritores, periodistas y académicos, esto es, personas que tienen ciertos conocimientos lingüísticos para comunicarse mediante textos escritos. En cambio, las plataformas de video son diferentes: sea frente al público o ante la cámara de tu propio celular, sólo tienes que hablar y actuar. Así, estas redes atrajeron rápidamente tanto a gente culta, que vive en las ciudades, como a personas mayores y jóvenes de zonas rurales y pueblos pequeños. Según las encuestas del Centro de Información de Redes de Internet de China, casi todos los internautas del país utili-

zan también plataformas de video de corta duración.

Todo esto significa que el internet y las redes sociales se han integrado profundamente en la vida cotidiana y laboral de la China actual. Conectarse a través de los teléfonos inteligentes se ha convertido en una rutina que, además, se da por hecho. Mi reciente libro, *The Wuhan Lockdown*, que es una especie de secuela de *The Power of the Internet in China*, ofrece análisis actualizados de estos acontecimientos contemporáneos y su impacto social. Como dije, si la primera década se caracterizó por estar llena de esperanza, optimismo y entusiasmo, aunque también de ira y protesta, ahora es más difícil describir los paisajes emocionales de los espacios digitales chinos. Todo se ha vuelto más complicado. Lo que inicialmente era una estructura básica de comunicación en red no sólo ha crecido exponencialmente en sus tecnologías, sino que también se le han inscrito funciones y significados complejos y, a menudo, contradictorios, de acuerdo con los profundos cambios culturales, sociales, políticos y económicos.

Al igual que en otros países, ahora hay menos optimismo sobre lo que puede aportar internet y más conciencia de su lado oscuro de desinformación, *trolling* y estafas. De hecho, hay menos optimismo y esperanza sobre la vida en general y esto se aprecia en cualquier red social: la gente tiene mucha ansiedad y se queja de la escuela, el trabajo, la familia y las relaciones. Hay una sensación de agotamiento en una sociedad cada vez más competitiva y estresada. El filósofo Byung-Chul Han llama a nuestro mundo contemporáneo “la sociedad del *burn-out*”. Este agotamiento no es culpa del internet en sí, aunque las empresas de redes contribuyen, sin duda, a crear la hiperconectividad y la cultura de “estar siempre conectado”, promoviendo sus plataformas. Podemos decir que el internet es como un espejo de la sociedad que refleja y refracta lo que ocurre en nuestras vidas. Y como un espejo frente

al sol, puede enfocar su luz solar, pero, también, provocar quemaduras.

SB: Hace varios años hablé con la directora de una ONG feminista prominente de México, quien expresó su preocupación por el hecho de que la multitud de causas políticas en línea estaba fragmentando los esfuerzos por el cambio social y observó que muchas organizaciones parecían operar de forma aislada. En el contexto de China, ¿los activistas en línea han experimentado una fragmentación similar debido a esta multiplicidad de causas?

GY: Los grupos de la sociedad civil de todo el mundo se enfrentan a ciertos retos similares, como la falta de financiamiento y de personal capacitado, lo que puede ponerlos, inadvertidamente, en competencia entre ellos, por ejemplo, por los limitados fondos de fuentes externas. En China, la regulación y la vigilancia estatales añaden otra capa de complejidad. Cuando aparecieron por primera vez, en la década de los noventa, las ONG eran formas de organización relativamente nuevas en este país, por lo que la gente no sabía exactamente qué eran. Recibían principalmente financiación y otras formas de apoyo de las ONG internacionales, motivo por el cual algunos ciudadanos y burócratas estatales las miraban con recelo. La formación de coaliciones entre las ONG sobre cuestiones polémicas plantea retos aún más desalentadores. Por ello, suelen trabajar en sus propios proyectos. Varios sociólogos han escrito sobre cómo las ONG internacionales suelen estar impulsadas por proyectos y lo mismo ocurre con las nacionales.

En circunstancias excepcionales, sin embargo, pueden surgir coaliciones sólidas de manera rápida y orgánica. Lo vimos en 2008, tras los terremotos del 12

de mayo en la provincia de Sichuan, cuando 51 grupos cívicos de todo el país crearon conjuntamente una oficina de ayuda en la capital provincial, Chengdu, apenas un día después del sismo. Estos grupos también colaboraron estrechamente al principio del confinamiento en Wuhan a finales de enero de 2020 a causa del covid. Es importante recalcar que las organizaciones sociales más destacadas fueron clubes de fans en línea, y no las ONG. Tras las revueltas de la Primavera Árabe de 2010 y 2011, el entorno político chino se volvió inhóspito para las ONG y la sociedad civil, pues eran consideradas importaciones occidentales; luego, en 2013, comenzaron las medidas de represión contra la ciudadanía y, en 2016, China promulgó una ley de beneficencia relativa a las organizaciones nacionales sin fines de lucro, así como una ley para la gestión de las extranjeras. En 2020, las ONG y la sociedad civil de corte occidental se habían convertido en sospechosas desde un punto de vista político. En estas circunstancias, las ONG no fueron los actores más destacados en la movilización de apoyo a Wuhan, aunque seguían siendo activas a su manera. Los clubes de fans en línea desempeñaron un papel más notorio gracias a la rápida movilización de sus seguidores para recaudar fondos y donaciones. Sin embargo, éstos no participaron necesariamente como activistas, sino simplemente como fans que respondían a los llamados de sus ídolos. Weibo y WeChat fueron las principales plataformas para sus actividades.

SB: Anteriormente, usted argumentó que la segmentación del Estado chino —la división entre las autoridades centrales y las burocracias locales— creaba oportunidades para el activismo en línea. No obstante, las campañas anticorrupción de Xi Jinping han conducido a una centralización significativa del poder. ¿Siguen existiendo oportunidades para

este tipo de activismo bajo la administración de Xi o esta centralización política ha cerrado los espacios que la fragmentación permitía?

GY: En principio, la relación entre las empresas de internet y sus usuarios se basa en la dependencia mutua. Las compañías prestan sus servicios a condición de que los clientes acepten sus políticas, las cuales tienen que tomar en cuenta las numerosas leyes y normativas establecidas por los reguladores estatales. Muchos de estos decretos pretenden controlar la libertad de expresión. Por otro lado, para las plataformas, en general, entre más usuarios haya, mejor, y mejor aún cuanto más activos sean. Una actividad que suele atraer a muchos internautas es el debate y la protesta en línea. Estas acciones crean lo que los investigadores chinos de los medios de comunicación llaman “nuevos eventos de redes” o “eventos de internet”; mientras que los organismos legislativos y los medios de comunicación oficiales suelen llamarlos “incidentes masivos de internet”, los cuales deben ser regulados y gestionados. Por lo general, los sitios web no quieren cerrar estas conversaciones polémicas porque atraen mucho tráfico digital. La forma en que gestionan, entonces, estas situaciones es vigilándolas y dejando que las discusiones continúen a menos que (o hasta que) se considere que traspasan el límite.

Otra parte de la lógica subyacente es lo que la especialista china en medios de comunicación, Aifang Ma, denomina “la lógica del Estado regulador de doble vínculo”. En su libro, *China as a Double-Bind Regulatory State: How Internet Regulators' Predicament Produces Regulatees' Autonomy* (2024), la Dra. Ma intenta explicar la existencia de un espacio relativamente autónomo en el que se mueven las empresas privadas y los internautas dentro de un poderoso Estado controlador. Sostiene que el partido-Estado chino tiene que cumplir dos objetivos con-

trapuestos para mantener la legitimidad de su actuación. Los denomina “objetivos favorables al régimen” y “objetivos favorables a la sociedad”. La esencia de los primeros es la supervivencia del sistema. El contenido de los segundos incluye la innovación tecnológica, la expansión económica y la posibilidad de que las empresas privadas “expresen” tanto las críticas de los ciudadanos como el aprecio que sienten por tener servicios de internet de alta calidad. Para que estos dos objetivos se cumplan el partido-Estado debe alternar constantemente entre ambos y, a menudo, se encuentra atrapado entre ellos. Esto crea un espacio estructural de relativa autonomía para las empresas privadas y los usuarios, que aprovechan para ampliarla mediante actos estratégicos, con el fin de articular sus intereses y seguir promoviendo la participación digital, a pesar de la fuerte capacidad represiva del partido-Estado.

SB: Uno de los artículos publicados en *Engaging Social Media in China* pone de relieve una cuestión preocupante: plataformas como Ximalaya adoptan diseños fáciles de usar que animan a las personas a consumir, interactuar y crear contenidos, fomentando las comunidades en línea. Sin embargo, el Estado chino las obliga a promover narrativas oficiales y ordena que se retiren ciertos contenidos. ¿Podría hablar-nos de esta dinámica y darnos ejemplos de otras plataformas chinas de redes sociales? ¿Qué deben tener en cuenta los internautas respecto a las plataformas que, a pesar de su mar-

*keting* centrado en el usuario, están influidas por intereses políticos y comerciales?

GY: Antes de responder a esta pregunta, permíteme explicar brevemente lo que entiendo por “plataformización patrocinada por el Estado”. En 2018 los estudiosos de los medios de comunicación, José van Dijck, Martijn de Waal y Thomas Poell, publicaron su influyente libro *The Platform Society*, en el que sostienen que las principales corporaciones estadounidenses de redes sociales han formado un poderoso ecosistema de plataformas. Este ecosistema ha penetrado en todos los aspectos de la vida contemporánea, desde las noticias hasta la atención médica, la educación y el transporte. El resultado es que la sociedad se ha *plataformizado*, esto es, las interacciones sociales, económicas y culturales están siendo organizadas y mediadas en estos espacios cibernéticos. Su análisis se centra en las lógicas comerciales que utilizan, como la datificación y la mercantilización. Por su parte, los investigadores de las redes sociales chinas (por ejemplo, Jeroen de Kloet) señalan que hay una diferencia clave entre la *plataformización* en China y en Occidente: el papel intrusivo del Estado chino. Esto me llevó a caracterizar los procesos chinos de *plataformización* como patrocinados por el gobierno, una idea que tomé prestada de las ONG chinas financiadas por organismos gubernamentales.

Este tipo de *plataformización* comparte la misma lógica tecnológica y comercial que la dominada por el mercado en Occidente. Aunque las redes estadounidenses, como Facebook y X, tienen su propia política, en China no sólo se ponen en marcha los métodos habituales de censura en internet, sino que también se adoptan nuevos métodos destinados a guiar y moldear el discurso mediante la promoción de narrativas oficiales. Por ejemplo, se hace mucho hincapié en promover

El resultado es que la sociedad se ha *plataformizado*, esto es, las interacciones sociales, económicas y culturales están siendo organizadas y mediadas en estos espacios cibernéticos.

la energía positiva en las redes sociales como una reacción a la percepción de que el internet está inundado de emociones negativas. En este sentido, las autoridades también insisten mucho en “civilizar” la red, con el fin de limpiarla de críticas y de esas “malas” emociones. Las cuentas de los medios oficiales a menudo lideran estas prácticas; por ejemplo, un estudio de 2019 de 1229 videos cortos publicados por trece organismos del gobierno central en Douyin, la versión china de Tik Tok, concluye que transmiten, sobre todo, emociones positivas como el orgullo, la alegría y la esperanza.

Tanto las plataformas privadas como los *influencers* y los usuarios son muy conscientes de estas agendas oficiales y las defienden de dientes para afuera citándolas de manera literal en sus propias publicaciones y videos. Pero, al mismo tiempo, para sobrevivir en la economía de la atención en línea, siguen intentando producir contenidos que puedan atraer seguidores y tráfico digital. El uso de títulos sensacionalistas en las redes, por ejemplo, se ha convertido en un recurso habitual que utilizan tanto las cuentas oficiales como las privadas. Además, como en otros países, las cuentas comerciales empeñadas en sacar dinero a los usuarios recurren a la desinformación, las noticias falsas y las estafas para engancharlos. Así, en plataformas populares de videos cortos ahora hay *influencers* que afirman ser profesionales exitosos de la medicina tradicional china. Ofrecen conferencias gratuitas en línea a personas mayores, atraen a sus oyentes y espectadores para que se unan a sus grupos de WeChat y los convierten en fieles seguidores. Todo ello con el fin de vender, caros y sin receta, productos de dudosa calidad. Con todo lo que ocurre en las redes sociales hoy en día, los usuarios se preocupan más por la desinformación comercial y las estafas que por la propaganda estatal.

SB: Usted ha subrayado que la resistencia persiste y que, cuan-

do ciertos espacios se restringen, los individuos buscan redes alternativas. Por último me gustaría preguntarle, ¿cómo se manifiesta el activismo en línea en la China actual? ¿Se ha vuelto clandestino? ¿Qué plataformas o espacios se utilizan? ¿Existen movimientos cívicos que aboguen contra estas plataformas o promuevan el rechazo a la hiperconectividad para eludir el control y la vigilancia del Estado?

GY: Mi definición de activismo en línea en *The Power of the Internet in China* es bastante amplia. No se trata sólo de resistencia, sino también de compromiso, reconocimiento, identidad y de todas las formas de creatividad cultural. Intento ir más allá del marco analítico que trata el internet en China en términos binarios de opresión-resistencia. En mi reciente libro, *The Wuhan Lockdown*, he ampliado mi análisis a un enfoque que abarca también los actos de ciudadanía digital. Tomando prestada la teoría de Engin Isin, he observado que los actos de ciudadanía digital no enfatizan la ciudadanía como un estatus legal, sino como prácticas culturales, simbólicas y cívicas. Lo más destacable de la cultura y la política chinas en internet durante las últimas tres décadas es que, a pesar de las crecientes tendencias a la comercialización, el control político y la *plataformización* patrocinada por el Estado, los internautas siguen participando en las redes sociales, aunque sus formas de hacerlo han evolucionado con los avances tecnológicos y políticos que ocurren en China y en el mundo.

Esto quedó muy claro durante el confinamiento de Wuhan. Cuando los habitantes se vieron encerrados en sus viviendas, se produjo una explosión de expresión personal en las redes sociales. Diarios, videoblogs y archivos de voz en WeChat se volvieron virales, algunos de

los cuales incluían fuertes voces de protesta. Lo que vimos fue que no pasaron a la clandestinidad, sino que irrumpieron en los espacios abiertos de las plataformas en línea. Esto contrasta con lo que estaba pasando en los años previos de la pandemia: los espacios en las redes, en los que los usuarios manifestaban sus pensamientos más subjetivos, se habían reducido. No obstante, el endurecimiento del control gubernamental durante el confinamiento, así como las exigencias de la pandemia, llevaron a los internautas a hacerse oír y a criticar de nuevo. El mensaje más importante de la participación en línea de los ciudadanos durante este aislamiento fue la persistencia de la creatividad en condiciones restringidas. Los ciudadanos estaban comprometidos, no atrapados. Aunque el impacto a largo plazo de este compromiso es difícil de determinar. Sin embargo, la efervescencia de la expresión digital de la primavera de 2020 no reapareció durante la cuarentena de Shanghái en 2022,

que no tuvo la misma escala ni la misma intensidad emocional que la de Wuhan. Por ello y una vez más, los observadores externos se llevaron nuevas sorpresas cuando estallaron las protestas de hojas en blanco en Beijing y otras ciudades a finales de ese año, anunciando el fin de la política china de “cero covid”. *AM*

