



LAS «CUENTAS OFICIALES» EN WECHAT Y SU IMPACTO

CHENLU WANG¹, ESTRELLA MARTÍNEZ-RODRIGO¹, FRANCISCO GARCÍA-GARCÍA²

¹ Universidad de Granada, España

² Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

Wechat
«Cuentas oficiales»
Evolución
Difusión de contenidos
Impacto
Texto
Función

RESUMEN

La presente investigación se centra en «cuentas oficiales» de WeChat, diseñada para la difusión de contenidos textuales chino. Actualmente, es la principal vía para difusión de información en dicho idioma. El objetivo es investigar los cambios en esta función entre 2020 y 2023, y su impacto en el modo de producción y difusión de contenidos. Para ello, se utiliza una metodología cualitativa comparativa, entre los servicios en la función que tenía antes de 2020 y las actuales, en 2023. Concretamente se clasifican las novedades en tres aspectos: el formato de contenido, la interacción y los indicadores de los textos.

Recibido: 10/ 07 / 2024
Aceptado: 18/ 09 / 2024

1. Introducción

Con el desarrollo de Internet, los nuevos medios han atraído la atención de la mayoría de los lectores en detrimento de los medios impresos. Desde el inicio de la reciente pandemia de COVID-19, ya no se puede cuestionar el papel de las redes sociales como un valioso e imprescindible medio de comunicación, donde los usuarios acceden a información y difunden contenidos. Este estudio se centra en la red más popular de China, WeChat, y específicamente en su función de «cuentas oficiales» destinada a la difusión de contenidos textuales, cuyos propietarios pueden ser desde tanto una persona como una empresa, organización o institución.

WeChat, es una *superapp* que integra una amplia gama de funciones similares a las proporcionadas por Facebook, Twitter, WhatsApp, Uber, Amazon, Paypal, entre otras (Lamaoyangjin, 2018). Tencent la creó en enero de 2011 y alcanzó los 1.336 millones de usuarios activos en el tercer trimestre de 2023 (Tencent, 2023), acercándose al número de habitantes de China (más de 1.400 millones).

Inicialmente, los desarrolladores de WeChat se centraron en ofrecer una mensajería para dispositivos móviles, perfeccionando las funciones relacionadas con los chats. Al final de 2011, esta aplicación se consolidó como una mensajería completa y madura en comparación con sus competidoras, como Mi Talk (2010), Momo (2011), conocida como «WhatsApp chino» (Lamaoyangjin, 2018, pp. 1419). Además, al finalizar 2011, la red alcanzó 50 millones de usuarios activos; tres meses después llegó a los 100 millones de usuarios (Li, 2013). En otras palabras, WeChat alcanzó esa cifra en tan solo 15 meses, mientras que Facebook y Twitter necesitaron 54 y 49 meses respectivamente para alcanzar los 100 millones de usuarios (Lamaoyangjin, 2018). A partir de ahí, la aplicación empezó a explorar otras funciones para satisfacer las diversas necesidades de los usuarios, llegando a ser más que una simple aplicación de mensajería. Actualmente WeChat cuenta con otras numerosas funciones además de la mensajería; entre las que se pueden destacar, los canales de difusión que incluyen las «cuentas oficiales» y los «canales de video corto», y las funciones de comercio como «Miniprogramas» y la función de pago.

Así pues, entre las funciones que no están dirigidas específicamente a una mensajería, destaca la de «cuentas oficiales», lanzada en agosto de 2012. Esta función engloba un conjunto de cuentas públicas creadas por usuarios individuales u organizacionales para ofrecer un nuevo canal de difusión de contenidos a los individuos y a los medios. Su principal tarea es difundir la información a todos sus usuarios dentro del entorno de WeChat, asimilándose a la funcionalidad de periódicos o revistas, ofreciendo noticias o temas de entretenimiento (WeChat, s.f.). Los usuarios pueden registrarse como cuenta pública para compartir contenidos. Los lectores pueden seguir con sus «cuentas oficiales» favoritas, sin necesidad de recibir notificaciones sino pudiendo acceder a través del perfil de las cuentas o de la sección de «suscripciones». Esta función está diseñada específicamente para la publicación y difusión de contenidos textuales que contienen dos tipos de contenidos: textos cortos sin formato adicional y textos largos con multimedia, siendo este último el formato principal. Los textos suelen estar acompañados por imágenes, y se pueden agregar otros tipos de multimedia como audios o videos.

Esta función se caracteriza por la comunicación colectiva y es ampliamente utilizada como una forma de comunicación de uno a muchos para compartir información dentro de grupos (Wan et al., 2017). Los desarrolladores de la aplicación han creado dos secciones: una de «suscripción» y otra de «artículos destacados». En «suscripción», los usuarios pueden ver los textos recién publicados por todos los autores a los que siguen, y en «artículos destacados», se muestran los contactos de los usuarios que han marcado con el icono de «estoy viendo». El servicio de «estoy viendo» es muy similar en su funcionalidad al de «me gusta», con la diferencia de que si un lector da «me gusta» a un texto, esta acción no será visible para sus contactos.

La creación de esta función marcó un punto importante para la aplicación, al entrar en una etapa de construcción de entorno de difusión de contenidos, transformándose así en algo más que una simple aplicación de chat. Actualmente, esta función se valora como una de las más importantes entre las diversas funciones de WeChat, dada su utilidad como uno de los principales canales de información en móviles en China, lo que le convierte en la vía principal para promocionar los productos de las empresas (Xiaokeduo, 2020). Solamente en el año 2022, en la función de «cuentas oficiales» se produjeron más de 398 millones de textos, con una media diaria aproximada de 1.092.700 publicaciones (Yun, 2023).

En el primer año de introducción de esta función, en su página de presentación podía leerse el siguiente eslogan: «incluso los individuos más pequeños tienen sus propias marcas». Este lema indica que, desde sus primeros días, ya tenía un carácter promocional para democratizar la publicación textual

al otorgar una oportunidad para que todas las personas, no solo para las empresas, pudieran difundir sus textos en la aplicación. Desde el lanzamiento de esta función, numerosas personas y organizaciones se apresuraron a crear sus propias «cuentas oficiales» en WeChat. Los textos en las «cuentas oficiales» se presentaban principalmente en dos formas, como se muestra en la imagen 1: texto corto sin imágenes, con un máximo de 300 palabras y sin posibilidad de interacción, y texto largo con imágenes, con un mínimo de 300 palabras y sin límite de extensión. En ambos formatos se prohibía poner el enlace exterior. Como se muestra en esta imagen, los textos largos con imágenes tenían portada y título, mientras que los textos sin imágenes carecían de esta posibilidad. Por ello, la forma de texto largo con imágenes era la forma principal en la difusión de información.

Imagen 1. Dos formatos principales de textos en las «cuentas oficiales».



Fuente: Weixinpai (s.f.)

Se ha generado un gran interés en el ámbito académico, abarcando diversas áreas de estudio. Las investigaciones demuestran que su utilidad supera la simple promoción de productos, expandiendo su uso en diversas instituciones como en la biblioteca pública (Gan, 2016), en la universidad (Gao & Wang, 2017) e incluso en el gobierno (Jiang et al., 2021).

En el área de economía, se han centrado los estudios en el aspecto comercial que posee la función de «cuentas oficiales». Por un lado, unos trabajos investigan los modos de monetizar la función (Xu, 2015; Zeng, 2022); y por otro lado, buscan comprender cómo los lectores participan y comparten los textos publicados por las empresas, con el fin de aumentar sus ganancias y la fidelidad de los seguidores, pero la mayoría de los estudios investigan el comportamiento y los motivos de los usuarios en las «cuentas oficiales» desde la perspectiva de promoción de productos (Guo et al., 2017).

Además, en el campo de comunicación, numerosas investigaciones exploran el desarrollo de la convergencia entre los medios tradicionales (principalmente los periodísticos en formato impreso) y los nuevos medios digitales. Estos estudios buscan formas en que los medios tradicionales puedan adaptarse al uso en móviles (Ma, 2015; Xia, 2015; etc.). Dentro de este campo, se ha profundizado en las características de los textos que captan la atención de los lectores con el enfoque en sus títulos (Qi, 2021; She et al., 2021; Zhang et al., 2020; etc.). She et al. (2021) profundizan aún más, explorando no solo los títulos, sino también las características y el formato de los contenidos que pueden incentivar la acción de «me gusta» de los lectores.

Por último, no se debe obviar el impacto que tiene el uso de esta función en los usuarios. Según Chen et al. (2019), la función de «cuentas oficiales» representa un uso pasivo, donde los usuarios tienden a leer los textos sin interactuar con otros lectores. Comparada con otra función de uso pasivo en WeChat: «momentos», esta investigación demuestra que el uso de «cuentas oficiales» puede generar una influencia positiva en el estado de ánimo de los usuarios, aumentando su frecuencia de uso. Por

añadidura, muchos estudios han investigado el uso de las «cuentas oficiales» en la generación de contenidos que aumenten el conocimiento de salud, demostrando su impacto positivo en este aspecto (Li et al., 2016; Wu et al., 2019).

Las diversas investigaciones han evidenciado que el rango de estudios abarca una amplia variedad de disciplinas, desde la economía y uso institucional hasta la comunicación. Además, es importante señalar que después de la pandemia, la aplicación ha ido ofreciendo nuevos servicios en esta función, por lo que se considera muy importante profundizar más en sus cambios en los últimos cuatro años.

Dado el impacto que desde principios de 2020 tuvo la pandemia sobre la población y sobre la limitación de acceso a fuentes de información tradicionales, el recurso de Internet para cubrir esta necesidad también creció de forma desmesurada. Según GlobalWebIndex (2020), hasta seis de cada diez jóvenes utilizaron las redes sociales durante ese periodo para obtener información. WeChat fue consciente de esta circunstancia, y se decidió que el desarrollo y mejora de esta función podía cubrir la demanda informática. Su mejora no ha parado de crecer desde entonces, incluso cuando la pandemia dejó de ser el principal motivo de preocupación. Por lo tanto, resulta necesario investigar la evolución de la función de «cuentas oficiales» desde la perspectiva de los nuevos servicios ofrecidos, explorando el impacto generado en el modo de la producción y difusión de contenidos durante los últimos cuatro años.

2. Objetivos y metodología

Teniendo en cuenta los antecedentes en este estudio, el objetivo consiste en investigar los cambios en la función de «cuentas oficiales» de WeChat durante los últimos cuatro años, tomando en consideración las posibles diferencias entre antes y después de la pandemia, así como la tendencia futura de su desarrollo. También se busca analizar las ventajas y desventajas de los nuevos servicios para los usuarios en esta función. Además, se pretende investigar el impacto posible que su evolución puede tener en el modo de producción y difusión de contenidos.

Se ha seleccionado para esta investigación el período posterior a la pandemia, en concreto, los años 2020, 2021, 2022 y 2023. La muestra está constituida por los nuevos servicios creados en la función de «cuentas oficiales» durante estos cuatro años, que incluyen los siguientes aspectos:

- 1) el formato de contenido: se analizarán los cambios no solo en el límite de la extensión de los textos, sino también en el contenido multimedia que se les puede adjuntar;
- 2) la interacción: se estudiarán las modificaciones en las formas de interacción disponibles, así como las reglas relacionadas con ellas;
- 3) los indicadores de los textos: se investigará la forma de ordenar los textos publicados en «suscripción». También se explorarán los cambios en los datos presentados en la portada de los textos publicados. Esto incluirá cifras tales como la cantidad de lecturas, «me gusta», «compartidos», entre otros indicadores de los textos. Por último, también se consideran los servicios relacionados con la clasificación de los textos publicados, por ejemplo, el servicio de «etiqueta» y «colección»

Se seguirá una metodología cualitativa comparativa y observacional para analizar dichos servicios.

La fuente principal de este estudio es el propio blog de WeChat y las páginas tecnológicas en Internet, que cada vez actualiza y publica los cambios que se producen, así como los estudios llevados a cabo por investigadores relevantes.

3. Resultados

La evolución de las «cuentas oficiales» durante los cuatro años estudiados ha generado no solo nuevos servicios diversos para la función, sino también un cambio en el modo de producción y la difusión de los contenidos. A raíz de lo expresado, se consideran tres dimensiones para analizar los datos: 1) forma de los contenidos, 2) interacción, 3) indicadores de los textos. A continuación, en la siguiente Tabla 1, se recoge un resumen de los resultados.

Tabla 1. Los cambios de la función durante los últimos cuatro años y sus ventajas/desventajas.

Aspectos	Servicios	2020	2023	Ventajas	Desventajas
Formato de los textos	texto corto sin imágenes	√ máximo 300 palabras	√ máximo 3.000 palabras	-Facilidad para publicaciones informativas -Alternancia textos largos con imágenes	-Menor profundidad creativa -Perjuicio en el hábito de lectura
	texto corto con imágenes	---	√ máximo 1.000 palabras	-Alternancia textos largos con imágenes	-Menor profundidad creativa -Perjuicio en el hábito de lectura
	textos con enlaces exteriores	---	√	-Fuente creíble	---
Interacción	comentarios para nuevas cuentas	---	---	---	-Desigualdad para autores nuevos
	Interacción en un solo lugar	---	√	-Mayor riqueza para contenidos de alta calidad -Interacción más accesible	---
	regla de cantidad de “me gusta”	---	√	-Mayor riqueza para contenidos de alta calidad -Mayor justicia a los autores	---
	regla para “pago de acceso a la lectura completa”	---	√	-Mayor riqueza para contenidos de alta calidad -Mayor justicia a los autores -Evitación de fraudes	---
	pago acceso a lectura completa	---	√	-Mayor riqueza para contenidos de alta calidad	---
	dos tipos de “me gusta”	---	√	-Mayor riqueza para contenidos de alta calidad -Interacción más accesible - Privacidad para los lectores	---
	comentarios de más de tres intervenciones	---	√	-Mayor riqueza para contenidos de alta calidad -Interacción más frecuente -Escenario interactivo para diversas opiniones	---
	filtro de comentarios	---	√	-Control de opinión pública	-Control de opinión pública
Indicadores de los textos	orden temporal de los textos sin filtro de calidad	√	---	---	-Llena de contenidos de basura
	orden de los textos con filtro de calidad	---	√	-Optimización del tiempo -Descenso contenidos “basura” -Aumento de lectura -Filtro inicial para encontrar contenidos interesados -Evolución gradual del entorno de creación	---
	“colección”	√	---	-Optimización del tiempo - Filtro inicial de selección -Comprensión rápida de una cuenta	---
	“etiqueta”	√	√	-Optimización del tiempo - Filtro inicial de selección -Comprensión rápida de una cuenta -Facilidad para selección de temas específicos	-Aumento de competencia entre los autores
	cantidad de textos en una etiqueta	---	√	- Optimización del tiempo -Comprensión rápida de una cuenta	-Saturación
	Cantidad: de lectura, “me gusta” y “compartir”	√	---	-Simplificación de datos -Motivación de lectura	-Saturación

¹Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.1. Fomento de la publicación de contenidos cortos

La forma de presentación de contenido representa el aspecto más básico en un texto y la impresión directa que reciben los usuarios cuando acceden a él. Este aspecto se refiere a la extensión de los textos y las diversas posibilidades para incorporar diferentes formas de multimedia. Las características varían según su uso en distintas redes sociales dependiendo de sus objetivos específicos. Por ejemplo, en

¹ «√» indica la presencia del servicio en ese año; «---» indica ausencia del servicio en el año correspondiente y también significa que no existen ventajas/desventajas en el servicio

Instagram, las imágenes son fundamentales; en Twitter (X), destacan los mensajes breves; en los blogs tradicionales, los usuarios suelen crear textos con longitud media o extensa con al menos una idea central. Esta diferencia puede atribuirse a los propósitos y limitaciones propias de cada aplicación, lo que promueve distintas formas de producción y uso de sus contenidos.

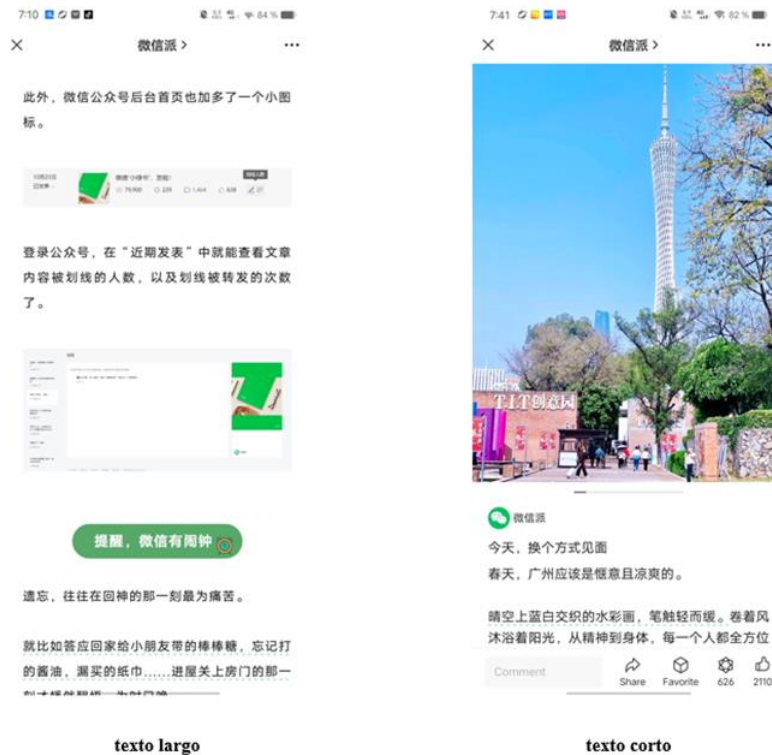
En el caso de los contenidos publicados en WeChat durante estos cuatro años, los cambios han afectado principalmente a los formatos de los textos cortos. En 2020, el límite de palabras para los textos cortos sin imágenes se amplió hasta 3.000 palabras, y también se podían tener los mismos servicios de interacción propios de las publicaciones con imágenes. Asimismo, desde aquel momento los autores también han podido insertar enlaces tanto dentro de la propia aplicación como a sitios web externos, lo que ha garantizado mucho la autenticidad de la fuente de los textos. El 93.4% de los usuarios piensan que la autenticidad es el aspecto más importante, mientras que el 64% valora la buena calidad (contenidos interesantes y abundantes) en una publicación (Wu, 2021).

Durante el desarrollo de esta función anterior a 2020, las publicaciones de textos sin formato adicional en «cuentas oficiales» se utilizaban principalmente en las publicaciones gubernamentales, por su característica de extensión y falta de interacción, lo que daba a los usuarios una impresión de que este tipo de publicación tenía plena autoridad (Huicekeji, 2019). Así pues, este formato de texto sin imágenes en las «cuentas oficiales» solía representar publicaciones informativas o de notificación. Por ello, la evolución del formato de texto corto sin imágenes mejoró mucho la experiencia de publicación de las notificaciones informativas gubernamentales durante la pandemia. Esto permitió publicar textos de una cierta extensión que permitieran a las instituciones ofrecer una explicación detallada de la situación en esos difíciles momentos, respaldada por fuentes que aseguraban su credibilidad. Asimismo, también se ofrecía una alternativa adecuada para aquellos autores que no podían publicar textos largos con imágenes a diario, evitando así la pérdida de seguidores.

En 2023, la aplicación ha lanzado una nueva forma para publicar los textos cortos con imágenes. Este cambio ha marcado una notable transformación en el formato de los contenidos difundidos a través de las «cuentas oficiales», que tienden a ser más concisos, otorgando mayor importancia a las imágenes. La evolución se evidencia claramente en el estilo de presentación de contenidos en los textos cortos, 1.000 palabras como máximo diferente del empleado en los textos largos, desde 300 palabras como mínimo a un número indefinido de palabras como máximo. Además, de acuerdo con la imagen 2, se puede ver que las imágenes en los textos largos se ordenan una por una; en cambio, las imágenes en los artículos cortos se agrupan en un solo apartado, similar a la forma que utiliza Instagram, donde los usuarios «deslizan» hacia izquierda o derecha para ver las fotos, que se presentan en una proporción de 3:2. Por consiguiente, según esta misma imagen, se aprecia que en la interfaz de los textos cortos, las fotos ocupan más espacio en la página que los textos.

Las características de los textos cortos con imágenes se distinguen por una disminución en el nivel de profundidad creativa. El problema actual en Internet, donde los textos principalmente se limitan a pocas palabras para expresar sus opiniones, funcionando más como resúmenes, quitando historias interesantes y opiniones detalladas para satisfacer la necesidad de rapidez en la información, ya fue indicado por Diario del Pueblo el Periódico Oficial de China (Zhang, 2018). Y con la nueva forma de contenido, este problema tiende a agravarse, lo que ha hecho que los contenidos tiendan a ser un tanto superficiales. Esto se debe a que, en las publicaciones de artículo corto, el enfoque radica en las imágenes, y las palabras en este tipo de textos tienden a ser aún más concisas y fáciles de entender.

Imagen 2. Dos formas de artículos con imágenes en las «cuentas oficiales».



Fuente: Weixinpai (2023)

Resumiendo, es evidente que los cambios en el formato de las «cuentas oficiales» tienden a favorecer la publicación de contenidos breves, ya sea acompañados o no de imágenes. Esto refleja la preferencia de la sociedad actual, en la que, cada vez más, las personas son aún menos proclives a invertir una gran cantidad de tiempo leyendo un artículo largo de manera sosegada. Asimismo, esta evolución ha dado lugar a un nuevo espacio para la difusión de publicidad, dado que el formato de contenidos cortos acompañados de imágenes es ideal para promocionar productos.

3.2. Satisfacción de las necesidades en la interacción

La interacción es esencial para revitalizar las «cuentas oficiales». Un buen sistema de interacción en una aplicación puede fomentar a la participación de realimentación de los contenidos por parte de los lectores, alentando, por otra parte, a que los autores generen publicaciones de calidad. Un buen sistema de interacción no solo debe ofrecer diversas opciones, sino que también tiene que considerar las reglas en la exposición de los datos para mantener un ambiente saludable. En el caso de la interacción en los textos, aunque los desarrolladores solo evolucionaron en este aspecto en 2020, los múltiples cambios realizados a lo largo de ese año, tuvieron la capacidad de satisfacer progresivamente y en la medida de lo posible, las diversas necesidades de los usuarios.

Puede apreciarse en los cambios presentados en la imagen 3, que los desarrolladores han ido agregando más formas de interacción debajo de los textos, que pueden ser usadas indistintamente: en 2019, únicamente existía la opción de «estoy viendo», mientras que a finales de 2020 ya se dan cuatro opciones para la interacción. Además, puede notarse que, al mismo tiempo de ofrecer más opciones para distintos modos de interacción, también se han establecido reglas estrictas con el fin de construir en las «cuentas oficiales» un ambiente correcto de difusión y opinión pública.

Imagen 3. Cambios de la forma de interacción en los artículos en 2020.



Fuente: «cuentas oficiales» de WeChat (2020)

Respecto a este crecimiento en la diversidad, destaca un mayor número de servicios en la opción «me gusta» y en los comentarios. Por otra parte, se introdujo un nuevo modo de interacción.

En primer lugar, cabe destacar que desde ese año, se han proporcionado dos formas de «me gusta»: una es «me gusta» privado, visible únicamente para los autores; otra es «estoy viendo», que permite a los contactos saber que se ha dado «me gusta» a ese texto. En consecuencia, el servicio de «estoy viendo» es un tanto diferente al de «me gusta» tradicional, y después de lanzar el apartado de «artículos destacados», solo permanecía el botón de «estoy viendo», lo cual generó preocupación por los usuarios. Para resolver ese problema, en 2020, se agregó la opción de «me gusta» tradicional debajo de los textos. Esta evolución no solo permite compartir el sentimiento de interés con todos sus contactos al dar clic en «estoy viendo», también se puede expresar de forma privada al darle «me gusta» a un texto.

En segundo lugar, la novedad sobre los comentarios radica en que los usuarios ya pueden interactuar más veces con los autores, a diferencia de cuando los comentarios se limitaban a una sola intervención. En la actualidad, tanto los autores como los lectores pueden dejar varios comentarios sucesivos en respuesta a un comentario inicial. Este nuevo servicio ha creado un escenario interactivo donde los usuarios pueden debatir con diversas opiniones. Sin embargo, es importante señalar que estos servicios todavía están disponibles únicamente para las cuentas que se registraron antes de 2018, es decir, las de nueva creación no cuentan con este modo de interacción. Los datos de Topklout (2022) demuestran la importancia del mismo derecho entre las cuentas nuevas y viejas: durante los meses de agosto a noviembre de 2022, la mayoría de los textos publicados fueron creados por cuentas con una antigüedad de entre 5 a 7 años (33.6%) o de 2 a 5 años (34.9%). Estos resultados indican que las cuentas nuevas también desempeñan un papel destacado en este entorno. Por lo tanto, es justo y necesario que estas cuentas tengan acceso al mismo derecho de interacción para su desarrollo.

Además, la aplicación introdujo un nuevo modo de interacción en 2020, el servicio de pago para acceder a la lectura completa de los textos, lo que constituye un modo de interacción, al aceptar un pago como una forma de expresar satisfacción por un texto de calidad, además de un gratificante elogio hacia sus autores. Y, por supuesto, un beneficio económico nada desdeñable que conlleva un empuje hacia futuras creaciones.

Finalmente, en lo que respecta a la ubicación de las opciones de interacción, se observa que cada vez se han juntado diversas opciones en lugar común, de tal manera que se facilite a los usuarios pulsar todos los botones simultáneamente sin cambiar de ubicación, como ocurría antes. Esta modificación facilita una interacción más sencilla, efectiva y frecuente.

Por otra parte, las reglas en la interacción establecen desde 2020 una serie de normativas estrictas, tanto para los modos tradicionales de interacción como para ese nuevo modo.

La más restrictiva para el servicio de «me gusta» es que la aplicación ya no permite al propietario de la cuenta dar «me gusta» a su propio texto. Teniendo en cuenta que los usuarios utilizan estos datos como criterio para evaluar la calidad de un texto y tomar la decisión de abrirlo, esta norma supone una mayor verosimilitud en los datos adjuntos a una publicación, y máxime sabiendo que una cuenta oficial

puede tener hasta 25 administradores como máximo. Antes de que existiera esta norma, las «cuentas oficiales» con un equipo de trabajo pequeño se sentían en una posición de desventaja respecto a los grupos mayores, por lo que la modificación se hace con el propósito de ofrecer una mayor justicia a los autores.

En cuanto a los comentarios, solo aquellos marcados manualmente por los autores como destacables pueden aparecer públicamente en la sección de comentarios debajo de los textos, permitiendo que los usuarios puedan verlos; de lo contrario, no serían visibles. Este servicio desempeña el papel del filtro para los autores, ya que se considera la opinión pública como dato anexo a un texto.

Por último, en lo que concierne al servicio de pago por lectura del texto completo, la aplicación ha establecido varias reglas estrictas tanto para el grado de la cuenta como para la calidad del texto, de tal manera que estos requisitos garanticen la seguridad financiera de los lectores. Para que los autores puedan solicitar el servicio, sus cuentas requieren cumplir con tres criterios: deben estar registradas por un plazo superior a tres meses, haber publicado más de tres textos originales y no tener registros de infracción en la aplicación. Asimismo, los textos que quieren habilitar este servicio tienen que satisfacer los siguientes criterios: deben ser originales; no pueden ser reenviados, pagar en forma propina ni insertar publicidad; y una vez publicado un texto de este tipo, los autores no pueden modificar el precio, la parte de que se muestra a los lectores sin pagar, ni el porcentaje de lectura de prueba. Estas reglas han sido implementadas para garantizar el desarrollo normal de esta función y reducir la posibilidad de fraudes que perjudiquen a los lectores. El objetivo de estas reglas es incrementar únicamente los beneficios para los contenidos de alta calidad.

En resumen, la evolución en el aspecto de interacción no solo ha proporcionado una mayor diversidad de opciones para los lectores, también promueve la excelencia de los contenidos en «cuentas oficiales», generando además beneficios para sus autores. Sin embargo, es importante destacar que las cuentas nuevas son un tanto discriminadas en la aplicación, puesto que, como ya se ha expuesto, no ofrece para ellas el servicio de comentarios, aspecto fundamental para su desarrollo y el mantenimiento de sus seguidores. Por consiguiente, siendo indudable que las actualizaciones en el aspecto de interacción de las «cuentas oficiales» han satisfecho la mayoría de las necesidades de los usuarios, todavía queda espacio para seguir avanzando.

3.3. Fomento de los contenidos de alta calidad

Los indicadores de los contenidos pueden influir en la experiencia de uso de los lectores, a la vez que ofrece un impacto en la popularidad de un texto. La información disponible para los lectores abarca desde el orden en que se presentan los textos en «suscripción» hasta los datos de los contenidos, como las cifras de lectura, compartición o los textos bajo la misma etiqueta de una cuenta. Los cambios aplicados en este aspecto en WeChat muestran que la aplicación está reduciendo la variedad de datos mostrados y aumentando la visibilidad de los contenidos de alta calidad. Esta evolución ha ayudado así a los lectores a acceder a este tipo de contenidos con escasa dificultad, lo que resulta útil especialmente en la época actual de sobrecarga informativa.

Relacionado con la novedad en el método para ordenar la presentación de los textos, estos ya no se ordenan por el tiempo de publicación en el apartado de «suscripción». El nuevo sistema tiene en cuenta la calidad de las «cuentas oficiales», el grado de afinidad de los usuarios hacia ellas y la excelencia de los textos. De esta manera, la aplicación actúa como un filtro inicial, facilitando a los usuarios encontrar con mayor eficiencia contenidos de su interés.

Este cambio no solo representa una mejora funcional destinada a optimizar el tiempo empleado por los usuarios, sino también supone una evolución gradual del entorno en la función de «cuentas oficiales», ya que implica un descenso de contenidos «basura» en «suscripciones» de los lectores y una influencia notable en la calidad de las creaciones por parte de los autores. Según el análisis de Wu (2021), antes de implementar este nuevo orden, se observó un aumento en los contenidos de la función de «cuentas oficiales», pero la frecuencia de lectura de dichos textos seguía disminuyendo debido a la gran cantidad de textos de «basura». Sin duda esta novedad es favorable para la propia función, ya que estimula a los usuarios usarla por el poco esfuerzo que requiere acceder a textos de su interés.

Durante cuatro años, los desarrolladores han modificado varias veces el servicio de clasificación de los artículos del mismo tema. En 2020, la aplicación introdujo dos nuevos servicios para esta función, uno fue la colección de artículos y otro la etiqueta de tema de los artículos. Estos servicios persiguen un

propósito muy similar, facilitar la clasificación de los artículos publicados. La distinción clave entre ellos radica en que la «colección» está diseñada a clasificar los originales que pertenecen a una misma cuenta, mientras la etiqueta de tema puede englobar todos los textos que tienen la misma etiqueta en la aplicación de WeChat, permitiendo a los usuarios encontrar contenidos relacionados con un tema específico, incluso si son de diferentes autores. Cuando los autores crean una colección o una etiqueta, su nombre se muestra en su perfil, lo que permite a los usuarios comprender rápidamente el contenido principal.

Estos servicios eran muy populares tras su lanzamiento en 2020, pero en septiembre del mismo año los desarrolladores decidieron fusionar estos dos servicios. Esta combinación ha facilitado que otros autores se beneficiaran de los temas comunes, y desde la perspectiva de los usuarios, el acceso a todos los textos relacionados con un solo toque también resulta beneficioso. Además, se puede incrementar la competencia entre los autores, ya que los lectores pueden hacer comparaciones de contenidos similares de forma sencilla y rápida. Este servicio ha seguido evolucionando, en 2023 se incluye junto al nombre el número de textos que contiene una cuenta, lo cual facilita una mayor comprensión de su relevancia. El lector, con esta información, puede comprobar si el propietario de la cuenta es experto en un campo concreto sin necesidad de entrar en la etiqueta.

Finalmente, en los últimos cuatro años, diversos ajustes en los servicios relativos a este aspecto han buscado fomentar el interés por la lectura de los textos incluidos en las «cuentas oficiales». En 2020, la aplicación ofreció nueva información para los usuarios que incluía la presentación de datos relacionados con cada texto, como la cantidad de lecturas, la cantidad de «me gusta» de los contactos y la cantidad de veces que se había compartido por parte de todos los lectores del texto. Sin embargo, a partir de 2022, los desarrolladores lo han simplificado y actualmente debajo de los textos tan solo se muestra la cantidad de lecturas realizadas por los contactos. Este dato es importante para despertar el interés de los usuarios hacia un texto, porque en WeChat, la mitad de las personas siguen las cuentas oficiales o leen los textos basándose en las recomendaciones de sus contactos (Topklout, 2022). Por esto, la cifra alta funcionará como reclamo para la curiosidad y será más fácil el acceso al contenido, contribuyendo a que el número de lecturas se siga incrementando.

Esta simplificación puede mejorar la eficiencia en el incremento del atractivo de un texto. Esto se debe a que la acción de dar «me gusta» y compartir un artículo requiere que los lectores realicen una acción adicional después de haberlo leído, lo cual no siempre sucede, ya que depende exclusivamente de la voluntad del lector. Según Yun (2023), incluso en las cuentas muy populares, se necesita un determinado promedio de obtener un «me gusta» por cada 400,7 lecturas. En consecuencia, la cantidad de lecturas aumentará de forma automática, fomentando así la lectura.

En suma, las mejoras en los indicadores de los textos pueden a veces estimular la motivación para leer los artículos, desechando a su vez contenidos perjudiciales o prescindibles. Los servicios relacionados con la obtención de información de las «cuentas oficiales» no se limitan a ser simples datos anexos, son servicios para ahorrar tiempo y esfuerzos vanos a los lectores. Asimismo, para los propietarios de «cuentas oficiales», estos servicios pueden ser útiles para atraer a usuarios interesados en los contenidos que ofrecen. Posiblemente estas sean algunas de las causas por que después de la pandemia, haya aumentado la frecuencia de uso de esta oferta de información. Estos nuevos servicios pueden respaldar la promoción de contenidos de alta calidad y de sus autores, generando así una mayor vitalidad en el entorno de las «cuentas oficiales». En última instancia, el uso de «cuentas oficiales» se volverá aún más popular, atrayendo a usuarios que no utilizaban esta función anteriormente, debido a la eficiencia en que se difunden los conocimientos y la sencillez con que se accede a ellos.

4. Discusión

Este trabajo proporciona una perspectiva conjunta sobre la evolución de la función de «cuentas oficiales» en los últimos cuatro años. Al representar la principal fuente de difusión de contenidos textuales en China, también se percibe una tendencia en la producción y difusión de estilo de contenido, y su impacto en el contexto oriental.

En relación con el primer objetivo de conocer los cambios en la función de «cuentas oficiales» en los últimos cuatro años se puede apuntar a los siguientes hechos. En primer lugar, se puede comprobar que, especialmente en 2020, hay más novedades en esta función en comparación con otros años. Este fenómeno se debe atribuir a la situación durante la pandemia, que impulsó un uso más frecuente de estas cuentas. Los desarrolladores se vieron obligados a mejorar la función, con el fin de facilitar una difusión de contenidos más efectiva. En ese mismo año, el aspecto que experimentó una mayor cantidad de cambios

fue el de interacción, que con nuevas opciones como la dualidad de dos formas de «me gusta», «pago para acceder a la lectura completa» y una mejor accesibilidad, revitalizó su forma de uso. La atención prioritaria otorgada por los desarrolladores a este aspecto vino dada por la creciente necesidad de establecer conexiones sociales durante la pandemia, y, obligatoriamente, de manera virtual. Los servicios relacionados con la interacción pudieron generar una mayor sensación de compañía entre los usuarios enfrentados a una difícil situación de confinamiento sin precedentes.

En el segundo lugar, se ha observado que en los últimos cuatro años, las mejoras en la función se han centrado en un aspecto: los indicadores de las «cuentas oficiales», que ha experimentado una evolución significativa entre los tres aspectos analizados. Para conseguirlo, los desarrolladores introducen una importante novedad que consiste en modificar el orden de los textos publicados en el apartado de «suscripción», lo que ha influido en el modo de difusión de los contenidos. Actualmente, los textos publicados ya no se ordenan en función del tiempo de publicación, sino en base a su calidad de los textos. Es importante destacar que este método de ordenación no depende del algoritmo, sino de los datos relacionados con los textos, por ejemplo, la cantidad de lecturas, la cantidad de «me gusta» etc. Esto elimina un arduo paso extra en la filtración de contenidos de «basura», lo cual ha incrementado la frecuencia en el uso de la función.

Por lo tanto, la evolución en este aspecto ha modificado por completo la manera en que los lectores acceden a la información. Tanto el nuevo método de ordenación como la simplificación de los datos mostrados han resultado muy útiles para los lectores, especialmente en una época en la que prima la sobrecarga de información. En realidad, estos cambios en la presentación de información para los lectores indican un fomento de la producción de textos de alta calidad. Esto coincide con idea anticipada por Chang y Tian (2018), quien preveía que las publicaciones en las «cuentas oficiales» tenderían a priorizar cada vez más la calidad del contenido en lugar de simplemente producir una gran cantidad de textos con títulos llamativos que atrajeran a los lectores sin conocer con anterioridad si resultaban o no prescindibles.

Por último, no se debe descuidar la evolución en la forma de los contenidos, ya que, aunque no hay muchos cambios en este aspecto, dichas modificaciones son fundamentales, porque podrían definir el modelo de producción en el futuro. La tendencia se dirige hacia contenidos textos cada vez más cortos en las «cuentas oficiales», por lo que los desarrolladores han realizado mejoras en los contenidos en formato corto, tanto con imágenes como sin ellas. Es previsible que la nueva forma de textos cortos con imágenes podría convertirse en el formato principal de la difusión de contenidos en la función, sustituyendo posiblemente a la forma de texto largo con imágenes. Por un lado, este formato de contenido ha disminuido aún más el umbral de creación de contenido textual; por otro lado, el formato de texto corto con imágenes se ha adaptado a la época actual de fragmentación, en la que las personas no tienen tiempo ni paciencia para leer los textos largos; además, el formato es muy adecuado para la promoción de productos, lo que hará que esta función sea cada vez más utilizada. Sin embargo, se anticipa que en el futuro habrá una mayor exigencia en la creación de imágenes.

Así pues, la tendencia de desarrollo de la función de «cuentas oficiales» seguramente será que los textos en la cuenta oficial se hagan más cortos y figurados; que la forma de interacción sea más diversa y accesible; y que los indicadores de la información sobre los textos se muestre de un modo cada vez más simple, pero con una mayor utilidad para ajustarse a los gustos de los usuarios.

A propósito del segundo objetivo señalado, referido a las ventajas y desventajas de los nuevos servicios para los usuarios en esta función, es evidente que las ventajas son muy notables. Se proporcionan más opciones tanto en el formato de contenidos como en las posibilidades de interacción, siempre con la premisa de optimizar la accesibilidad de la función en la mayor medida posible. Los diversos servicios incorporados se ajustan para minimizar el tiempo de los usuarios en la búsqueda de contenidos útiles y de calidad, teniendo en cuenta, sin duda, la sobreabundancia actual de información. En este caso, los desarrolladores no se basan en el algoritmo para su ordenación, sino que consideran más eficiente y oportuna la perspectiva de calidad en los textos. Priorizando la visibilidad de contenidos de alta calidad, se contribuye gradualmente a elevar la calidad general de la totalidad de publicaciones en la función. Además, mediante este nuevo entorno, se garantiza una competición más justa para los autores, sea cual sea la cantidad de textos publicados por cada uno de ellos.

Sin embargo, también deben considerarse las desventajas de los nuevos servicios. Es evidente que reduciendo la extensión de los textos se influye en el hábito de lectura de los usuarios, que cada vez estarán menos acostumbrados a enfrentarse a lecturas de una cierta longitud. La introducción del móvil y su

empleo masivo es sin duda una de las causas de esta circunstancia, pero también la decreciente paciencia de las personas para enfrentarse a contenidos extensos, lo cual puede apreciarse también en otras aplicaciones tanto de lectura como de imágenes que marcan la tendencia actual, siendo las más conocidas Tiktok o Twitter. Las nuevas adaptaciones en las «cuentas oficiales» incidirán progresivamente en la gravedad de esta tendencia.

Esto coincide con la idea de Huang (2019) cuando señala que, con el tiempo, debido a la fragmentación en los hábitos de lectura, las personas se mantendrán en un estado de lectura superficial, lo que podría reducir la asimilación de contenidos y aumentar la dificultad para la adquisición de conocimientos de manera sistemática. La previsión expresada por Huang (2019) fue antes de la pandemia, época en la cual las personas no dependían tanto del móvil, y la extensión de los textos todavía alternaba entre corta y larga. Con la evolución de la función de «cuentas oficiales» después de la pandemia, donde se priorizan las publicaciones breves, la preocupación de este autor es cada vez mayor.

Por otro lado, los nuevos servicios también presentan una deficiencia muy acusada. A pesar del intento de establecer reglas de interacción adecuadas, la realidad es que la mayoría de los nuevos servicios no resultan tan favorables para los nuevos autores. Esto se debe a que únicamente las cuentas creadas antes de 2018 tienen el servicio de comentarios, lo cual permite a los lectores interactuar con los autores sin limitación, pero esa ventaja no está incluida en las cuentas nuevas, lo cual reduce la fidelidad de los usuarios. Por lo tanto, la brecha entre las cuentas nuevas y viejas aumenta de forma desigual.

En una palabra, hay muchas ventajas de los nuevos servicios en esta función tanto para los lectores como para los autores, pero también se necesita considerar el perjuicio en el hábito de los usuarios y las desigualdades que enfrentan los autores nuevos.

En relación con el tercer objetivo de investigar el impacto posible en el modo de producción y difusión de contenidos, la evolución de esta función hace que las publicaciones en el futuro sean más fragmentadas, lo que provoca que los contenidos sean poco profundos. Además, para cumplir ambos requisitos de extensión breve y contenido de calidad, los autores deben utilizar profusamente imágenes para expresar sus ideas, lo que puede tener como resultado que, en el futuro, los contenidos otorguen una mayor importancia a las imágenes que a las palabras. Y, cada vez más, la imagen tiende a sustituir a las palabras eludiendo el sano hábito de la lectura.

Por otra parte, el modo de difusión de contenidos se hace más personalizado y grupal. En el apartado de «suscripción» de los lectores, se presentan todos los textos publicados por los autores que siguen los usuarios, y la aplicación ordenará los contenidos con diversos criterios. Estos dos filtros seguramente adaptarán mejor los contenidos a los gustos de los lectores, pero se debe tener cuidado para evitar que estos se encuentren encerrados en una burbuja de filtros. Al mostrar datos, los contenidos de un tema serán difundidos en un grupo específico de personas, indicando la popularidad de los textos en la red social física de los usuarios. Esta circunstancia es un factor decisivo para ayudar a los usuarios a decidir si abren o no un texto concreto, lo que provocará que los textos más leídos aumenten su popularidad en ese grupo de red social. Y si las personas de un grupo reciben una opinión similar sobre un tema durante un periodo de tiempo, es probable que dé lugar a una polarización del grupo en la sociedad.

5. Conclusiones

El presente trabajo concluye que los cambios que efectúa WeChat en los textos en la función de «cuentas oficiales» ha cambiado tanto el modo de la producción de contenidos como el de su difusión en la sociedad. La evolución de esta función después de la pandemia muestra que los contenidos en las «cuentas oficiales» han ido siendo más cortos y figurados, es posible que el papel de las imágenes sea más elevado que los textos; la forma de interacción se ha diversificado y sido más accesible; y los indicadores de los textos han sido más simples, y también más personalizados para los lectores. Los cambios en la función de «cuentas oficiales» contribuyen a facilitar la accesibilidad de los individuos y de las empresas, así como aumentar el número de interacciones. La red se convierte así que se refiere a su funcionamiento más transparente, liberando a los usuarios de las complejidades tecnológicas. Sin embargo, es importante tener en cuenta el perjuicio en los hábitos de lectura de los usuarios, así como los problemas de equidad entre los nuevos autores y los autores ya existentes. Además, se debe prestar atención para evitar el aislamiento provocado por una burbuja de filtros y la polarización del grupo.

Referencias

- Chang, J. & Tian, H. (2018). La nueva norma de "el contenido es el rey" en la era de los nuevos medios de comunicación. *Joven periodista*, 4(8), 14-16. <https://doi.org/10.15997/j.cnki.qnjz.2018.04.008>
- Chen, S., Shao, B. J., & Zhi, K. Y. (2019). Examining the effects of passive WeChat use in China. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(17), 1630-1644. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1559535>
- Gan, C. (2016). A survey of WeChat application in Chinese public libraries. *Library Hi Tech*, 34(4), 625-638. <https://doi.org/10.1108/lht-06-2016-0068>
- Gao, C., & Wang, J. (2017). Mobile teaching of digital mapping based on the WeChat official account admin platform. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (ijET)*, 12(07), 56. <https://doi.org/10.3991/ijet.v12i07.7225>
- GlobalWebIndex (2020). *Social media in 2020*. GlobalWebIndex. <https://www.gwi.com/reports/social-2020>
- Guo, L., Zhang, M., Kang, K., & Hu, M. (2017). Transforming followers into fans: a study of Chinese users of the WeChat Official Account. *Online Information Review*, 41(7), 1029-1045. <https://doi.org/10.1108/oir-01-2016-0013>
- Huang, L. Y. (2019). La lectura fragmentada en la edición digital a partir del desarrollo de APPs de arte y cultura. *Medios de comunicación contemporáneos*, 8, 96-98. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1672-8122.2019.08.030>
- Huicekeji. (2019, mayo 23). *Cómo localizar la presentación del contenido del número público de WeChat*. <https://www.qdhuice.com/service/gongzhong/news/351.html>
- Jiang, T., Wang, Y., Lin, T., & Shangguan, L. (2021). Evaluating Chinese government WeChat official accounts in public service delivery: A user-centered approach. *Government Information Quarterly*, 38(1), 101548. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101548>
- Lamaoyangjin, I. (2018). Nuevo modelo de periodismo 3.0 en china: el funcionamiento de la aplicación móvil Wechat. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1419-1431. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62225>
- Li, K. R. (2013, febrero 17). *De la mensajería instantánea al comercio electrónico WeChat: la apertura de una nueva era para Tencent*. PChome. <https://article.pchome.net/content-1585691.html>
- Li, W., Han, L. Q., Guo, Y. J., & Sun, J. (2016). Using WeChat official accounts to improve malaria health literacy among Chinese expatriates in Niger: an intervention study. *Malaria Journal*, 15(1), 567. <https://doi.org/10.1186/s12936-016-1621-y>
- Ma. Y. (2015). La transformación de los medios de comunicación tradicionales a partir del número público de WeChat--Tomando como ejemplo el número público oficial de WeChat del Guangzhou Daily. *Revista de Radio y Televisión del Oeste* (18), 25-29. <https://doi.org/CNKI:SUN:XBGS.0.2015-18-019>
- Qi, H. (2021). Estrategias discursivas para los títulos de artículos muy leídos en los números públicos de WeChat de las revistas académicas. *Serie de editoriales de revistas*. 477-481
- She, J., Zhang, T., Chen, Q., Zhang, J., Fan, W., Wang, H., & Chang, Q. (2022). Which social media posts generate the most buzz? Evidence from WeChat. *Internet Research*, 32(1), 273-291. <https://doi.org/10.1108/intr-12-2019-0534>
- Songlu (2020, junio 29). *¡WeChat renovado! Vuelve "Me gusta", ¡es hora de dar a los artículos públicos "una llave cinco consecutiva"!* Xinhuanet. https://mp.weixin.qq.com/s/gN0hgU-bFwBJK85xq86Y_w
- Tencent (2023). *Tencent anuncia los resultados del tercer trimestre de 2023*. Tencent. <https://static.www.tencent.com/uploads/2023/11/15/e2d2db9b5d85f9904e51082f5e69e7c7.pdf>
- Topklout (2022). *Libro Blanco sobre el Valor de Marketing y la Estrategia de Marketing del Creador de WeChat*. Topklout. <https://research.tencent.com/pdf/web/viewer.html?r=zPv&a=/>
- Wan, N. N., Xu, Y. Q., Zhang, J. B., Zhang, Z. W. & Li, L. W. (2017, enero 9). *Investigación sobre los factores que influyen en la comunicación de los números públicos de WeChat desde la perspectiva del uso y la satisfacción - Un estudio de caso de los 10 números públicos principales de la Universidad Tsinghua en WCI*. People.cn. <http://media.people.com.cn/n1/2017/0109/c409688-29009530.html>
- WeChat (s.f.). *¿Qué es cuentas oficiales? WeChat*. Recuperado el 19 de diciembre de 2023, de https://kf.qq.com/faq/120911VrYVrA15091832Qzqq.html?scene_id=kf3384

- Weixinpai (s.f.). *Mensajes de suscripción* [Página de "cuentas oficiales"]. WeChat. Recuperado el 5 de diciembre de 2023, de https://mp.weixin.qq.com/s/k4fdIoDyKsJrHkZXOy_cA
- Weixinpai (2023, febrero 16). *Hoy, nos reuniremos de una forma diferente*. Weixinpai. <https://mp.weixin.qq.com/s/7lhGosb2I3mHFIPkFTTarQ>
- Weixinpai (2023, noviembre 6). *WeChat, ¡pulsa esto para acelerar!* Weixinpai. https://mp.weixin.qq.com/s/LiPmakgroB_wTJONTMmSxQ
- Wu, J. W. (2021, enero 21). *2021, ¿dejar de hacer las cuentas oficiales?* Instituto de Investigación Operativa. <https://www.huxiu.com/article/406668.html>
- Wu, Q., Huang, Y., van Velthoven, M. H., Wang, W., Chang, S., & Zhang, Y. (2019). The effectiveness of using a WeChat account to improve exclusive breastfeeding in Huzhu County Qinghai Province, China: protocol for a randomized control trial. *BMC Public Health*, 19(1), 1603. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7676-2>
- Xia, D. (2015). Análisis de la motivación y la sustancia de la integración de los medios de comunicación tradicionales y emergentes--tomando el auge de WeChat como base de la investigación. *Medios de comunicación contemporáneos*, 23(11), 101-102. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1672-8122.2015.11.043>.
- Xiaokeduo (2020, julio 27). *¿Cómo ha evolucionado WeChat? ¿Cómo es ahora?*. SOHU.com. https://www.sohu.com/a/409893978_603452
- Xu, D. N. (2015). Cinco tipos de modelos de "efectivo" empresarial para el público de WeChat. *News and Writing*, (7), 10-13. <https://doi.org/CNKI:SUN:XWXZ.0.2015-07-005>.
- Yun, F. Y. (2023, enero 15). *WeChat Public's 2022: Cada 10.000 pulsaciones producen 9 10w+, 1 año de publicación acumulada de más de 398 millones de artículos*. Xintang. https://mp.weixin.qq.com/s/rJh9xCK_t8DZUnG8Sks8Ew
- Zeng, L. (2022). *Wechat public account take "Ten points reading" for instance, the marketing communication path research* [Tesis de Máster, Huaqiao University]. CNKI
- Zhang, H. (2018, octubre 25). *Estar muy atento a la lectura fragmentada*. Diario del Pueblo. <http://culture.people.com.cn/n1/2018/1025/c1013-30361951.html>
- Zhang, W., Du, W., Bian, Y., Peng, C.-H., & Jiang, Q. (2020). Seeing is not always believing: an exploratory study of clickbait in WeChat. *Internet Research*, 30(3), 1043-1058. <https://doi.org/10.1108/intr-09-2019-0373>