



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Así es China: el discurso del traductor cultural en YouTube

Autores (en el caso de tesis y directores):

María Florencia Rosa

Diego García, tutor

María Eugenia Contursi, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Así es China: el discurso del traductor cultural en YouTube.

Tesina de grado

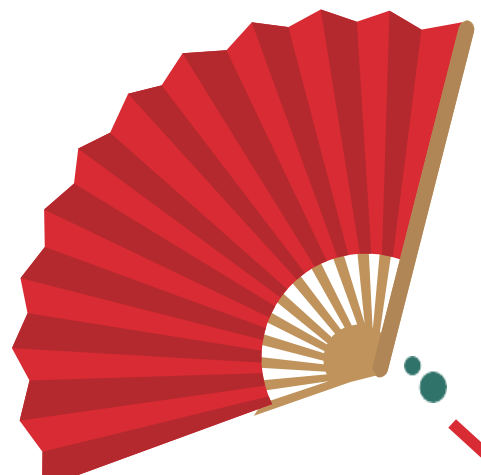
Rosa, María Florencia

DNI: 39.075.015

florenciarosa1@gmail.com

2944232360

Tutores: Diego García y María Eugenia Contursi



Índice 索引

1. Presentación 介绍	3
Metodología y rumbo a seguir	7
Objetivos	9
Preguntas de investigación	10
Estado de arte	10
2. Marco Teórico 理论框架	13
2.1 Discursividades sobre China	14
2.2 Abordaje comunicacional	20
Operaciones discursivas	20
Definiendo objetos	21
Otras formas de lectura	22
Arena digital	23
Antecedentes del vlog	29
YouTube	32
Tendencias de Youtube en la actualidad	34
Vlogs: más que self-recording	35
3. Análisis 分析研究	43
Vloggers: identikit	43
Discurso del traductor cultural	46
Correr el velo	47
Frontera cultural	54
Narración autobiográfica	61
4. Conclusiones 结论	69
5. Bibliografía 数目	74

1. Presentación 介绍

China es el país de los rascacielos que se construyen cada 5 días, es el Gran Cortafuegos, el 20% de la población mundial, el One-Child-Policy, el Made in China, las granjas porcinas y los pesqueros ilegales. Entre titulares gráficos, documentales, informes especiales e investigaciones académicas emergen las representaciones más arraigadas que se encuentran en Latinoamérica sobre China. A partir de la relevancia que el país va generando en los planos geopolítico y económico principalmente, nos encontramos cada vez con más imágenes que proyectan ideas sobre China, sobre su política exterior, sus planes económicos, sus inversiones transoceánicas y van armando, como un rompecabezas, las piezas de la cartografía china para el universo hispanohablante.

Un estudio científico sobre China puede ser abordado desde dimensiones heterogéneas, como su relevancia histórica, sus procesos migratorios, las consecuencias económicas de sus relaciones bilaterales con otros países, su inserción en mercados globales de cultura e incluso desde la exportación de alta tecnología. Por lo tanto, hay múltiples factores que hoy en día llevan a convivir cada vez más con discursos sobre China. Sin embargo, algunos discursos resuenan más que otros, todavía más, algunos espacios concentran una mayor visibilidad de discursos sobre China- por caso, los medios de comunicación-, mientras que otros espacios de producción de conocimientos se encuentran más relegados y atrasados en relación con la importancia mundial del país. A este respecto, los estudios académicos en comunicación sobre Asia representan esta tendencia en países hispanos, con la salvedad de España, en donde se encuentran, de forma aislada, trabajos de máster y doctorales dedicados a analizar la representación de China en medios españoles. A pesar de estos trabajos, la comunicación pública sobre China sigue estando poco explorada en América latina.

Esta tendencia en los estudios comunicacionales contrasta con la influencia que el país va adquiriendo en el mundo y en América Latina, teniendo en cuenta que China es el país que en noviembre de 2021 superó a Estados Unidos como el país más rico del mundo, con un 50%

del crecimiento de la riqueza acumulado en las últimas dos décadas.¹ Además, en América Latina, hoy en día es el tercer socio comercial, en vías a escalar hasta la primera posición en menos de 15 años con el aumento en inversiones en las áreas de logística, telecomunicaciones y transporte.² Al mismo tiempo, en 2022 se ubica en el top 4 de países con una mayor tasa de emigrantes, contando con más de 10 millones de chinos viviendo fuera de China continental³. Estos datos ilustran la presencia que tiene China actualmente, y pese a los cuales, los conocimientos que guían la relación que establecemos con el país son muy limitados y en algunos casos cargados de peyorativos.

No obstante, lejos de ser un contrapié en la formulación de un trabajo que pretende insertarse en un debate en torno a las representaciones sobre China en la era digital, la constatación de este escenario de poca divulgación y poco intercambio de información, constituye el punto de partida y el contexto que alienta a profundizar en las formas de conocer las representaciones circulantes de nuestras antípodas. De modo que este trabajo presentará los resultados de una investigación sobre los modos de construir un discurso sobre China en vlogs en español de YouTube.

1. Imaginando China

En los últimos años, la emergencia de China en la escena internacional fue tan abrupta que “algunos países adoptaron una actitud de desconfianza y temor hacia las acciones e intenciones de esta nación” (Guo, C. 2017, p.16).⁴ Esta desconfianza se refleja en una encuesta desarrollada por el Centro de Investigación Pew con sede en Washington D.C en 14 países distintos donde la mirada negativa hacia China alcanzó puntos históricos en 2021 con un promedio de más de 3/4 de los entrevistados.⁵ Si bien en América Latina la imagen hacia China suele ser más favorable que en otros países, un trabajo realizado por la revista *Nueva*

¹ V. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-15/global-wealth-surges-as-china-overtakes-u-s-to-grab-top-spot>

² V. <https://lexlatin.com/reportajes/principales-apuestas-china-latinoamerica#:~:text=Entre%202015%20y%202020%2C%20empresas,del%2077%20%25%20de%20su%20inversi%C3%B3n.>

³ Disponible en <https://worldmigrationreport.iom.int/wmr-2022-interactive/?lang=ES>

⁴ Disponible en https://www.academia.edu/41925625/La_imagen_de_China_en_America_Latina_en_el_siglo_XXI

⁵ V. <https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorable-views-of-china-reach-historic-highs-in-many-countries/>

*Sociedad*⁶ en el marco de un proyecto que estudia las percepciones de latinoamericanos sobre China, rastreó los comentarios en artículos periodísticos sobre el país en 8 periódicos latinoamericanos y concluyó que si bien muchos de los comentarios provienen de usuarios que no tienen mucho interés en China, alguna representación se forman al respecto y que la desconfianza hacia los productos masivos fabricados allí, se extiende hacia otras áreas donde los negocios chinos son vistos como ilegales y abusivos, las diferencias culturales se reducen a hábitos alimenticios y a la crueldad hacia los animales, y la expansión económica se ve como atemorizante y sinónimo de inmigración.

Estas representaciones condensan algunas de las imágenes sobre China que se encuentran también en discursos políticos contra el Partido Comunista Chino, en discursos ambientalistas contra el “acuerdo porcino” en Argentina, en discursos mediáticos contra la censura digital y en redes sociales, donde los discursos de odio contra China y su población se incrementaron en un 900% durante la pandemia.⁷ A pesar de estas posturas, lo que es evidente es que cada vez se habla más sobre China, cada vez más actores emergen en la escena atentos a las reconfiguraciones que la expansión del país trae aparejada, no sólo en la región, sino a nivel global.

Ahora bien, al mismo tiempo que se encuentran estos discursos de odio en redes, también circulan otro tipo de contenidos que proponen miradas diferentes sobre China. El universo de las representaciones de China convive con discursos tan heterogéneos como contradictorios entre sí. Al respecto, esta tesina focaliza ese otro tipo de representaciones, otros tipos de narradores, redactores y creadores de contenidos que también se encuentran en el mundo digital y que ponen en juego otras formas de pensar, estudiar, mirar hacia China.

Conocemos China en tanto conocemos las ideas sobre China que -con la presencia y la ausencia de información- muchas veces se construyen sus narrativas desde la lejanía. Esto no supone la existencia de una China asequible a la experiencia directa, sino que la relación con China es mediada, y en esa mediación se construyen muchos discursos sobre China y, por ende, muchas Chinas.

⁶ V. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/9.TC_Armony_259.pdf

⁷ V. https://l1ght.com/Toxicity_during_coronavirus_Report-L1ght.pdf

2. Punto de partida

Esta tesina se enmarca en la investigación *Quién Cuenta China en español*, del Grupo de Estudios sobre Asia y América Latina (GEESAL), dedicado a recolectar y analizar los canales que divulgan información sobre China en español activamente en distintas plataformas mediáticas, en distintos formatos, orales, audiovisuales, textuales, gráficos y con distintas categorías temáticas. Dicho informe⁸ rastreó más de 280 canales dedicados a China y producidos por hispanohablantes durante los años 2020 y 2021.

A partir de ese corpus, se pudo llegar a una serie de conclusiones pertinentes para comprender que, por un lado, el ecosistema de canales dedicados exclusivamente a China se encuentra en una fase de crecimiento y, por otro lado, se observa que 2020 fue el año de mayor creación de canales. Sin embargo, los contenidos de los canales todavía se encuentran poco diversificados en sus temáticas, precisamente la temática general sigue siendo la más elegida por los productores. Otro rasgo importante es que el país hispanohablante que concentra más canales es España por sobre los países latinoamericanos.

Otro de los hallazgos del informe es el bajo nivel de profesionalismo de las producciones de estos canales. Es decir, entre los canales rastreados se midió el nivel de profesionalismo basado en el uso de fuentes en chino, la estructura del canal, el tiempo transcurrido en China, el habla del idioma y también, en base a si los productores mismos se consideraban profesionales. Sobre estos parámetros, se llegó a la conclusión de que el 50% de los canales presenta un nivel bajo de profesionalismo.

A partir del marco brindado por esta investigación, esta tesis focaliza la manera en que se construye discursivamente a China en la plataforma YouTube. Más específicamente, el interés radica en el discurso sobre China que se construye en los canales de vlogs producidos por hispanohablantes en YouTube.

A partir de los 33 canales de YouTube que se relevaron en la investigación producidos tanto por amateurs como por profesionales, esta tesis realiza un recorte de 3 canales de vlogs a analizar: Jabiertzo, Ni Hao Cassandra y El Gato Chino. En estos canales, que cuentan con

⁸ Disponible en http://www.asiaamericalatina.org/wp-content/uploads/2022/02/Quien-cuenta-China_3.pdf

diferentes escalas de alcance de seguidores lo que, sin embargo, no obstruye las similitudes en la producción y distribución de sus contenidos, se evidencia una forma particular de hablar de China que hemos llamado “discurso del traductor cultural”.

A modo de presentación, este discurso consiste en un relato en primera persona que registra la vida de los vloggers y su visión sobre China para ofrecerlas como fuente de información interpretada y simplificada para una audiencia de pares. Con el objetivo de estudiar en profundidad este discurso, se analizarán tres operaciones discursivas, *correr el velo*, *frontera cultural* y *narración autobiográfica* que sintetizan el modo de producción del discurso del traductor cultural de China en vlogs de YouTube.

3. Metodología y rumbo a seguir

La metodología de análisis de esta tesis se basó en la revisión de los videos publicados en los 3 canales de YouTube desde la fecha de inicio de cada uno hasta noviembre de 2021. A partir de un relevamiento exhaustivo de las estrategias que se encontraban en cada canal en primera instancia, se prosiguió estableciendo comparaciones entre los recursos utilizados para delimitar un recorrido de construcción de los textos audiovisuales. Luego de la selección de las tres operaciones con más presencia en los canales, se caracterizó cada operación, al mismo tiempo que la modalidad de aparición de las operaciones en cada canal.

A continuación, se presentarán algunas líneas sobre las operaciones discursivas, los objetivos que se persiguen, las preguntas de investigación y el estado del arte en los estudios comunicacionales sobre China. El segundo capítulo está formado por dos abordajes teóricos complementarios: un abordaje sobre las nociones que construyen China y Oriente discursivamente como objetos en la distancia y un abordaje de las herramientas discursivas y de las particularidades del ecosistema digital, de YouTube y del Vlog, que se localizan también en los canales.

El tercer capítulo está dedicado al análisis concreto de las tres operaciones, su descripción, sus modalidades de aparición en los canales y sus efectos de sentido. Y, por último, el capítulo de conclusiones sintetiza los hallazgos más relevantes del análisis y deja algunas líneas a desarrollar en futuros trabajos.

4. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta tesina son las imágenes y las operaciones discursivas activadas en los vlogs de canales de YouTube dedicados a producir contenidos sobre China en español. Estas operaciones discursivas en los canales forman lo que denominamos como el “discurso del traductor cultural”.

Por consiguiente, para analizar las operaciones discursivas debemos tener en cuenta distintos elementos: los sentidos históricos contruidos sobre China, las características del vlog que pueden limitar la emergencia de estas operaciones, el lugar que ocupa cada operación en relación con el discurso del traductor cultural, la particularidad de cada operación en los canales y la representación de China que construyen como efecto de sentido.

El corpus de este análisis, como se mencionaba anteriormente, está compuesto por 3 canales de vlogs en YouTube: Ni Hao Cassandra, El Gato Chino y Jabierto. La elección de esos canales se debe a diversas razones: sus autores residen en China, es decir producen un conocimiento sobre este país al interior de sus fronteras. Cada canal tiene su propio recorrido mediático, sin embargo, coinciden en un patrón de producción similar: iniciaron como blogs entre 2013 y 2015, mutando algunos años después a YouTube. Si bien los blogs siguen vigentes, funcionan principalmente como plataformas de redirección a sus canales en YouTube. Otro de los intereses en la selección de los tres canales fue su estructura, si bien el número de seguidores varía significativamente, un primer abordaje de los canales muestra la similitud que se encuentra en términos temáticos y estéticos por lo que, para la tesina, interesa ver las similitudes y diferencias que pueden observarse a partir del alcance de cada canal. Se trata de dos canales españoles y uno chileno. Sin embargo, dentro de los canales españoles, uno de ellos es coproducido, al igual que el canal chileno. Por lo tanto, también cabe la pregunta sobre la incidencia de la producción de más de una persona en las representaciones que puedan realizarse sobre China.

Más allá del tamaño de sus audiencias o de la cantidad de videos publicados, el contenido de los canales y el énfasis en la narración personal los unen al cristalizar nuevas formas de mirar y describir a China. A su vez, la autorreferencia que el género vlog acentúa y el hincapié en mostrar la realidad China permiten establecer diálogos entre ellos a partir de las operaciones discursivas. En sus canales relatan sus experiencias personales desde China, producen el

contenido in situ por lo que les permite documentar en videos su vida cotidiana y basar su autoridad etnográfica⁹ en el conocimiento del terreno.

Aun cuando comparten un mismo formato de creación de contenidos, cada canal tiene su individualidad: Jabierto aporta una mirada pedagógica, sociológica y didáctica sobre China como fenómeno, Ni Hao Cassandra apunta al idioma chino y a las relaciones interpersonales y El Gato Chino destaca novedades/curiosidades de China con un poco de humor.

5. Preguntas de investigación

- ¿Qué sentidos sobre China se construyen en estos vlogs?
- ¿De qué herramientas discursivas se valen los vloggers para construir un conocimiento sobre China? ¿Qué particularidad adquieren en cada canal?
- ¿Cuáles son las características genéricas de los vlogs?
- ¿Qué elementos de los vlogs se imbrican en “el discurso del traductor cultural”?
- ¿Qué memorias discursivas se activan en la construcción de relatos sobre China?
- ¿Qué conocimientos previos pone en juego el vlogger para mirar China?

6. Objetivos

Objetivo general:

- Aportar al estudio de la construcción de sentido sobre China en América Latina.

Específicos:

- Identificar y analizar las operaciones discursivas que construyen el discurso del traductor cultural.
- Describir las características generales de este discurso.

⁹ El término “autoridad etnográfica” es presentado por Clifford Geertz en su libro *Dilemas de la cultura* (1988) para describir las problemáticas que la antropología como ciencia enfrentaba, durante el siglo pasado, para sustentar sus descripciones, sus argumentaciones y sus conceptos.

- Delinear el formato de los vlogs en YouTube y su inserción en la construcción de China en los canales.
- Analizar el comportamiento y la particularidad que adquieren las operaciones en cada canal.
- Vincular el discurso del traductor cultural con otras voces y textos sobre China con los que dialoga.
- Indagar las concepciones sobre China que sustentan las operaciones discursivas de los canales.

7. Estado de arte

Uno de los motivos que impulsó el desarrollo de esta tesina es la escasez de trabajos académicos que releven las imágenes sobre China que se construyen en la web. Todavía más difíciles de encontrar son trabajos que analicen las representaciones en las redes sociales. Sin embargo, pese a la falta de artículos, documentos, informes con los cuales dialogar, encontramos algunos trabajos que sintetizan una pregunta latente en el análisis de los discursos, imágenes y representaciones sobre China: la pregunta por la construcción y la narración de una otredad. Se trata de una similitud que encontramos en la revisión de distintos trabajos, por lo tanto, el desarrollo de esta tesina tiene como punto de partida para el análisis de los recursos, estrategias y herramientas de las que se valen los vloggers para construir una imagen sobre China, el horizonte de lo históricamente decible desde Occidente sobre China, donde la otredad cumple un rol central.

De hecho, lo que Occidente dice sobre China lleva más de 700 años construyéndose desde el primer libro de viajes: *El libro de las maravillas*, escrito por Rustichello de Pisa y publicado en 1298. Este documento recoge de primera mano, habiendo sido el autor compañero de celda de Marco Polo, los relatos del viaje de Polo a Catay (parte del actual territorio chino). Incluso, *El libro de las maravillas*, cuyo nombre original era *Descripción del mundo*, es considerado como el primer texto occidental que describe el encuentro con la cultura oriental. En sus páginas se narran las hazañas de Marco Polo, los mitos, las verdades, las costumbres, los

encantos y desencantos de un occidental en el territorio de Kublai Khan, el Gran Khan y emperador del Imperio Mongol.

Hoy en día, distintos textos van construyendo narrativas verosímiles que funcionan como mediación en la relación con China. Diversos trabajos y artículos académicos publicados en revistas se abocaron a definir la representación histórica de China en la prensa gráfica o en medios de comunicación digitales, como la tesis doctoral “La representación de China en los medios españoles: la construcción de su imagen durante el periodo 2008-2019” de Dandan Chen, donde se hace un estudio comparativo entre prensa gráfica y televisión. Las principales conclusiones de este trabajo apuntan a que la imagen exterior sobre China se ve afectada por la escalada de conflictos económicos, es decir, mayor conflicto trae aparejada una imagen más agresiva hacia la comunidad china. Por otro lado, Chen llega a la conclusión de que hay una gran distancia “entre realidad y la representación mediática del otro” (Chen, 2020, p.374). Entre los motivos de esta distancia se manifiesta la débil comunicación oficial china hacia el exterior que hace que las imágenes que más se construyen sobre el país terminan siendo externas como una representación ante otros. En la misma sintonía se encuentra el trabajo doctoral “Construcción mediática y tematización de China en la prensa generalista española: ABC, El Mundo y El País, en los años 2003 y 2015” de Xiaoyu Cheng, donde se concluye que, en los períodos estudiados en España, los medios prestaron una mayor atención a China, sin embargo, no se equipara con la velocidad de crecimiento del país. Por otro lado, el trabajo afirma que la gran mayoría de publicaciones de noticias relacionadas con China conllevan una connotación negativa resaltando las crisis sanitarias o bursátiles donde China se destaca como un actor importante en la escena global, pero con baja incidencia en España.

Con anterioridad, en el año 2013 se publicó la tesis de maestría “La imagen de China en la prensa española. Una visión desde los diarios: El país, ABC, El Periódico y La Vanguardia”. También, unos años antes, se publicó el paper académico titulado “China y medios de comunicación. Imagen de China y su representación en la prensa española en las décadas de 1960 y 1970: el caso del ABC” de Sergio Sánchez Fraile publicado en 2017 y la tesis de maestría “La imagen de China en la prensa en Barcelona y la percepción de la comunidad China” de Xiaofei Hao.

Analizando los trabajos citados, podemos realizar varias aseveraciones. Por un lado, que el análisis de las representaciones sobre China se condensa en un nivel académico alto al tratarse principalmente de tesis doctorales o de maestría donde la especificidad temática también es mayor. No se encuentran trabajos de grado que apunten a pensar qué imágenes construimos sobre China. El segundo punto es la localización de esas producciones. Al igual que se relevó en la investigación *Quién cuenta China*, España continúa siendo el país de habla hispana que concentra un nivel mayor de producción de contenidos sobre China. Por último, tampoco es recurrente encontrar trabajos publicados que se aboquen a la representación de China en otros soportes mediáticos. Algunos, como es el caso del trabajo “Creación de opinión y percepción sobre China en redes sociales occidentales” que estudia el *feed* de las noticias más seguidas y comentarios sobre China durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2016, se aproxima, pero el eje continúa en los medios de comunicación digitales y no en los productores de contenidos en redes sociales. Es decir, la representación de China continúa anclada a la construcción que se hace desde grandes medios cuyas fuentes de información, muchas veces, provienen de agencias europeas o norteamericanas.¹⁰ Escaso desarrollo académico se encuentra sobre la imagen de China en otros formatos donde priman actores individuales sin financiación.

¹⁰ V. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311983.2017.1287319?needAccess=true>

2. Marco Teórico 理论框架

La tesina apunta, en primer lugar, a distinguir algunos de los mecanismos que tanto el género vlog como los productores de contenidos ponen en juego para comunicar y divulgar información sobre China en nuevos formatos de consumo, producción y distribución. Los grandes medios de comunicación no son las únicas fuentes legitimadas para hablar sobre China, sino que las redes posibilitan nuevos espacios de discusión, de apropiación, de despojo y de resignificación de algunas operaciones que también están presentes en otros géneros y en otros discursos.

En segundo lugar, esas operaciones y los efectos que producen se apoyan en narrativas sobre China; ningún discurso es originario, sino que forma parte de una red de representaciones desde las cuales se interpreta y se describe un objeto. Por tal motivo, uno de los pilares de la tesina es la mirada histórica que Occidente tiene sobre Oriente, las maneras de representarlo y de nombrar tanto a Asia como a China. Esto no implica una tesis que describa solo qué discurso sobre China se construye, sino tener en cuenta la coexistencia de discursos referenciales sobre China que la ubican como un “otro” con los que entra en relación.

De este modo, esta tesina se inscribe en dos campos teóricos. Por un lado, en el campo de estudios sobre orientalismo y otredad. El conocimiento de estos campos es valioso para abordar el lugar que tienen los estudios sobre la representación de China en discursos occidentales y las nociones medulares que construyen China desde la distancia. Si bien es una discusión que excede el campo de la comunicación, el objeto de la tesis requiere un abordaje más amplio que considere la forma histórica de mirar a China. Por otro lado, esta investigación se dota con las herramientas semiodiscursivas propuestas por Eliseo Verón y Mijaíl Bajtín y al mismo tiempo, de la ecología de los medios para comprender las lógicas propias de YouTube y de los vlogs.

2.1 Discursividades sobre China

Un análisis centrado en las representaciones que se construyen sobre China no puede prescindir de los debates sobre los conceptos epistemológicos que moldean los modos de conocer, de interpretar y de traducir China para el mundo hispano. Por ende, con el fin de conceptualizar una de las maneras históricas de representar a China desde una mirada occidental, esta tesina tomará tres nociones como guía. En primer lugar, un término que pertenece principalmente al campo de la antropología: otredad. En segundo lugar, la noción de exotismo desde el análisis de Tzvetan Todorov (2007). Tercero, el concepto de orientalismo, propuesto por Edward Said (2008).

1. Occidente y la mirada occidental

En este punto, cabe señalar qué se entiende por Occidente. En las primeras páginas de “Occidente y el resto: discurso y poder”, Stuart Hall (1992) anuncia que “Occidente es un constructo histórico”. De esta primera definición, podemos sentenciar que no se trata de un límite geográfico, sino de un conjunto de ideas que nombran y crean. Por otro lado, si bien surge en Europa, no se encuentra solo ahí, sino que se expandió como un sistema de representación de una sociedad para medirse a sí misma y para clasificar a otras.

A través de procesos económicos, políticos, militares, religiosos y científicos, la sociedad europea se representó a sí misma y narró su historia como “una sociedad desarrollada, industrializada, urbanizada, capitalista, secular y moderna” (Hall, 1992, p.51). A su vez, uno de los rasgos más importantes sobre los que se construyó el sistema de representación de Occidente fue su externalismo, es decir, su necesidad de reflejarse afuera para definirse a sí misma, concluye el autor. De igual forma que se atribuyen estos valores a sociedades occidentales, también se explica aquello que no es occidental a partir de la diferencia, de la falta y de la lejanía.

Por esta razón, Occidente y Oriente como discursos son dos caras de una misma moneda. La mirada occidental es el discurso mismo que funciona como un espejismo: se define y define a los demás a partir de sí mismo. “Lo que hemos llamado el discurso de «Occidente y el Resto» se convirtió en uno de los más poderosos y formativos entre estos discursos. Se convirtió en

la forma dominante en la que, por muchas décadas, Occidente se representó a sí mismo y a su relación hacia «el otro».” (Hall, 1992, p.107).

En este sentido, la categoría “Occidente” será tomada, a partir de ahora, tanto como un sistema de representación, como un discurso centrado en las sociedades europeas que construye la idea de Occidente y de un otro, Oriente.

A continuación, se desarrollarán los tres conceptos que nos permiten estudiar el par Occidente/Oriente:

2. Representación de la otredad

Uno de los mecanismos del discurso Occidente/Oriente es construir la diferencia entre culturas desde la otredad. Por ende, este concepto cumple un rol significativo en la construcción de la representación de China en la narrativa occidental.

Es importante acercarnos a una definición de otredad desde una perspectiva antropológica para comprender las implicancias de definir a algunas sociedades humanas como “otras”. En efecto, la otredad cultural es el objeto de estudio de la antropología, no sólo el objeto de estudio, sino la construcción que la antropología hizo de su objeto de estudio, no como hecho empírico, sino como parámetro para analizar las sociedades al ritmo del aumento de la expansión colonial, comercial y política. De esta manera, la antropología para asentarse como ciencia debió construir su objeto, la otredad cultural “a partir de la *diferencia cultural*, el *otro* como diferente a *nosotros*” (Boivin, Rosato, Arribas, 2004, p.7). Sin embargo, en “Constructores de Otredad” (2004) Mauricio Boivin, Ana Rosato y Victoria Arribas repasan las mutaciones que sufrió el término desde la emergencia de la antropología como ciencia. Con el paso de los años y los contextos históricos, la otredad cultural se fue resignificando desde las teorías antropológicas, primero a partir de la diferencia, de las carencias y las faltas entre las sociedades, luego desde la diversidad y la particularidad de cada sociedad y, por último, desde la desigualdad como el resultado de la dominación de las potencias mundiales.

Ahora bien, las diferentes acepciones de la otredad, la diferencia, la diversidad y la desigualdad, comparten una naturaleza dual: se componen tanto de la mismidad como de lo otro como categorías explicativas. La categoría de mismidad, dentro de la antropología, la ocupa el antropólogo, quien representa un externo de la cultura que analiza. Para esta

interpretación, el reconocimiento de esta distancia y el condicionamiento que acarrea es vital. Estas dos categorías, *nosotros* y *otros* se cargan de sentido de acuerdo con tiempos y espacios, a saber, los discursos sobre la otredad se resignifican constantemente y aumentan a medida que las interacciones entre regiones también lo hacen.

En este sentido, la expansión de China, consecuentemente, atrae más y nuevas miradas hacia el país. También emergen nuevas formas de narrar China desde la diferencia como explicación, desde la diversidad como aproximación y desde la desigualdad como producto de la dominación tanto en discursos políticos, discursos ambientalistas, en editoriales y en redes sociales donde las representaciones de la cultura china están ancladas a su condición de otredad como factor constitutivo.

3. Exotismo

En segundo lugar, otra de las estrategias de construcción del Otro es percibirlo y describirlo como exótico. Esto implica, definir lo exótico como parámetro y como fuente de construcción de un conocimiento sobre Oriente, es decir, lo exótico como aquello que queda fuera de la comprensión occidental, lo exótico, por lo tanto, sinónimo de extranjero. Lo extraño pero fascinante se presenta como una estrategia de atracción de audiencias precisamente porque lo exótico se entremezcla con la espectacularidad de la narración de los hechos. La curiosidad por conocer al otro no viene sin una cuota de exotismo en la descripción de ese encuentro. Sin embargo, ¿qué implica lo exótico?

Tzvetan Todorov (2007) define el exotismo como una forma de relativismo a partir del cual lo que se valora no es el contenido en sí, sino “un país y una cultura definidos exclusivamente merced a la relación que guardan con el observador” (Todorov, 2007, p.305). Es decir, no hay exotismo en lo exótico más que el ojo de quién mira. La definición de un exotismo no es, por lo tanto, una descripción empírica, sino, de acuerdo con el autor, la formulación de un ideal, de una representación sobre un objeto que es identificado como externo a un nosotros.

La lejanía y la exterioridad son dos elementos que potencian la observación exótica de un otro, precisamente en esa lejanía se elogia aquello que se desconoce. La postura exótica, de hecho, refiere más a la relación que el observador establece con su propia cultura, que lo que manifiesta sobre la otra. Todavía más, en esta observación el dualismo ocupa un lugar central

para analizar una cultura, es decir, la valoración se realiza sobre dos polos opuestos: atraso o desarrollo, modernidad o tradición. Por ende, el exotismo lleva implícita una determinada crítica hacia la propia cultura.

Empero, esta identificación de la exterioridad del objeto no es una valoración cargada peyorativamente, en efecto, un observador fascinado puede ser tan exótico como un observador nacionalista. A este respecto, a partir del vínculo entre el objeto y el observador extranjero, Todorov realiza retratos de los diferentes viajeros y su relación con el objeto que miran. Las diez posturas de observación de estos viajeros son: 1) el asimilador: aquel que busca modificar a los otros para que se asemeje a él; universaliza valores tanto como interpreta las diferencias en términos de deficiencia con su propio universo; 2) el aprovechado: se acerca a los otros en tanto puede obtener de ellos algún tipo de privilegio, es decir, trata de iguales para sacar provecho; 3) el turista: establece poco o nada de contacto con los locales pero sí interactúa con los monumentos; 4) el impresionista: tiene un gran interés por buscar experiencias memorables aunque lo haga para satisfacer intereses propios y se acerca a una cultura en tanto le permita obtener algún tipo de experiencia diferente; 5) el asimilado: el observador que va a vivir con los otros para asemejarse a ellos, para ser uno más; 6) el éxota: es ajeno a la situación que lo rodea, una suerte de autómatas, no se adentra ni se aleja lo suficiente; 7) el exiliado: se instala en un país que no es el suyo pero evita la asimilación; 8) el alegorista: habla de otra cultura para decir algo sobre la suya propia o sobre un problema que exime a esa cultura de referencia; 9) el desengañado: aquel que vuelve desencantado con su viaje; 10) el filósofo: si bien Todorov aclara que no lo encuentra más que en la figura de Rousseau, es aquel que observa para descubrir las propiedades intrínsecas de los seres, las sociedades, las instituciones y los elementos de la cultura.

En suma, el desarrollo de esta tipología enriquece la pregunta sobre el tipo de viajeros que se encuentran en los vlogs, desde qué lugar se relacionan y miran hacia China, y el rol de cumple su propia cultura en esa observación. Al mismo tiempo complejiza la problemática con respecto al vínculo que se establece con lo desconocido ya que en la observación empírica del sujeto está en juego la imagen que se forja y se difunde sobre el objeto. Esa observación, sin embargo, también está atravesada por una observación imaginaria y discursiva que componen, de igual forma, al objeto.

4. Orientalismo

El último concepto que nutre nuestra interpretación de la construcción de China como otro es el término orientalismo, acuñado por Edward Said en su primera publicación en el año 1978. Para empezar, el orientalismo es una categoría polisémica, es decir, tiene diferentes acepciones dependiendo del terreno discursivo en que es usado. Abarca tanto un campo de estudios como una corriente artística relacionada con la pintura, la escritura y la arquitectura. Sin embargo, Edward Said se propuso, a finales de la década de los 70, redefinir el concepto de orientalismo dando cuenta de que detrás del interés de las culturas occidentales por comprender las culturas orientales, estaba latente el interés por dominarlas. Es decir, el propósito de Said fue definir el orientalismo en relación con sus configuraciones de poder.

Desde luego, para dominarlas primero debieron conocerlas, de modo que, de acuerdo con Said se trata de un sistema epistemológico que Occidente desarrolló para dominar a Oriente. “El orientalismo es una escuela de interpretación cuyo material es Oriente, sus civilizaciones, sus pueblos y sus regiones. Sus descubrimientos objetivos están, y siempre han estado, condicionados por el hecho de que sus verdades, como cualquier otra verdad transmitida por medio del lenguaje, están materializadas en el lenguaje” (Said, 2008, p.273). Precisamente, este sistema epistemológico se cimenta sobre un discurso que, en un principio, le permitió a Europa dominar a sus colonias. En relación con esto, la expansión comercial, política y cultural de Occidente implicó la construcción de un conocimiento sobre el objeto situado en la lejanía, implicó una forma de establecer una relación entre ambos hemisferios, un modo de aprehender el desconocimiento sobre Oriente, un modo de comunicación donde el parámetro se basaba en las verdades construidas por Europa.

Si bien Said hace referencia a Occidente poniendo el énfasis en Europa, particularmente en Francia e Inglaterra y sus vínculos coloniales, también abarca otros Occidentales y otros Orientales al tratarse de una categoría política antes que de un límite geográfico. En efecto, aquello que representa Oriente depende exclusivamente de la experiencia de quien narra. Es un lugar discursivo que se construye a partir de la diferencia y la separación de las culturas occidentales. Por tal motivo, la diferencia es una condición que delimita el lugar que ocupa una categoría discursiva en relación con otra, por lo que se puede afirmar que Oriente es parte de Occidente, tanto como Occidente parte de Oriente.

A su vez, “ser parte de” es representado como un modo de discurso conquistado por mandatos, enseñanzas, imágenes y doctrinas. A saber, los rasgos del orientalismo se ven en escritos, en documentos, en discursos orales, que acentúan, desde un primer momento, la diferencia entre Occidente y Oriente. Pero no son discursos que se encuentran en un único dominio, sino que forman parte de una red discursiva que incluye instituciones académicas, financieras, religiosas, culturales, de hecho “si no se examina el orientalismo como un discurso, posiblemente no se comprenda esta disciplina tan sistemática a través de la cual la cultura europea ha sido capaz de manipular e incluso dirigir Oriente desde un punto de vista político, sociológico, militar, ideológico, científico e imaginario a partir del periodo posterior a la ilustración” (Said, 2008, p.21).

Precisamente, la permanencia y su verosimilitud de estos discursos orientalistas se da gracias al entramado de instituciones en que circulan y que mantienen la autoridad para referirse y nombrar las categorías que entran dentro del constructo Oriente. “La autoridad no tiene nada de misterioso o natural; se forma, se irradia y se difunde (...). Apenas se puede distinguir de ciertas ideas que dignifica como verdades, y de las tradiciones, percepciones y juicios que forma, transmite y reproduce” (2008, p.43). Estas lecturas orientalistas las vemos en películas sobre China como *El último emperador*, *El último lobo* y más actuales como *Shang chi* y la leyenda de los diez anillos de Marvel y *Mulan* (Live Action) de Disney.

2.2 Abordaje comunicacional

Esta tesina se enfocará en los modos de construir una discursividad sobre China en vlogs de YouTube, por tal motivo, el sostén teórico comunicacional abarca dos miradas, una desde el análisis socio semiótico que focaliza las operaciones discursivas en la producción de contenido audiovisual y otra desde la ecología de los medios que nos permite bosquejar el contexto mediático en que esas operaciones tienen lugar y eficacia.

1. Operaciones discursivas

Mucho se puede decir sobre qué son las operaciones discursivas, podemos, incluso, encontrar distintos sinónimos: estrategias, recursos, acciones. A grandes rasgos, sintetizan la forma de construir un discurso, un texto, una narrativa. En esta tesis, cuya mirada está puesta en la acción de los vloggers, interesa analizar las elecciones, los mecanismos, los interdiscursos que entrelazados originan una discursividad sobre China.

Para empezar, la teoría esbozada por Eliseo Verón es una de las más estudiadas para abordar el análisis semiótico de un discurso. Por lo tanto, de este autor tomaremos una de las definiciones de operación discursiva como referencia para desarrollar, más adelante, una descripción exhaustiva que contenga los elementos que entran en juego en una operación discursiva.

Eliseo Verón (1993) define las operaciones discursivas como *asignaciones de sentido en las materias significantes*, es decir, procesos de producción de sentidos que se localizan en discursos y narrativas. Por lo tanto, la definición de *operaciones* remite a aquellos procesos que subyacen a la elaboración de los discursos. De esta forma, las operaciones establecen la relación entre un texto y las condiciones sociales e históricas de su emergencia. Estas condiciones se manifiestan en la superficie de los discursos a través de *marcas*, y precisamente a partir del análisis de esas marcas es que se apunta a desandar la relación del discurso con la coyuntura en que surge. Por consiguiente, el interés del análisis radica en las condiciones de producción de un discurso, estas condiciones reciben el nombre, en la teoría veroniana, de *gramáticas de producción*. Las gramáticas “tienen la forma de un conjunto de reglas que describen operaciones”. (Verón, 2004, p.41).

Para ampliar, María Elena Bitonte retoma en “Tres aportes a la noción de operaciones” (2009), la caracterización de Nelson Goldman sobre las operaciones discursivas a partir de tres postulados: 1) el poder creativo del entendimiento; 2) el sistema de referencia en que se inscribe y 3) las maneras de construir mundos a partir de las operaciones simbólicas. Estos tres aspectos confluyen en que las operaciones producen descripciones del mundo que no pueden basarse en verdades o mentiras, tampoco pueden contrastarse unas a otras para verificar su validez, sino en que son interpretaciones que valen para los mundos que las operaciones crean, como afirma la autora, “la de Goodman es una teoría acerca de cómo los sistemas simbólicos construyen mundos.” (Bitonte, 2009, p.9). La construcción de mundos implica que los enunciados tienen una validez en un marco de referencia cultural, pero pueden no tenerlo- o al menos no la misma- en otro. Por lo tanto, al analizar operaciones, analizamos descripciones y percepciones del mundo ancladas en la cultura en la que circulan o pueden circular tales discursos.

A. Definiendo objetos

A partir del enfoque de la teoría de Verón y del aporte del texto de Bitonte, definiremos “operaciones discursivas” como los modos en que un sujeto productor estructura un texto para producir sentidos. Igualmente, las operaciones describen el proceso de construcción de un discurso, de un objeto, de un sujeto discursivo y de una intención comunicativa. Cada discurso establece una relación particular con las operaciones discursivas que lo forman, pero distintos discursos pueden compartir las mismas operaciones.

Retomando la definición, las operaciones son modos porque refieren a procedimientos y estrategias tanto lingüísticos como cognitivos que son puestos en relación de forma regular y repetitiva para construir un texto. En segundo lugar, las operaciones no son abstractas ni se producen de forma automática, sino que manifiestan la presencia de un sujeto, el sujeto de la enunciación en su vínculo con esas operaciones. Se trata de un sujeto situado que selecciona y descarta espontáneamente imágenes, referencias, ejemplos, temas, entonaciones para construir un discurso. En tercer lugar, las operaciones estructuran un texto, organizan y vinculan los elementos que constituyen ese texto, dándole forma y límite a un discurso. Al respecto, las estructuras de un texto y los elementos que lo componen, ya sea el emisor, la estructura lógica, el receptor o la finalidad de un discurso permiten

diferenciar discursos entre distintos tipos de discursos, ya sea científico, político, religioso o mediático, entre otros. Y, por último, las operaciones producen sentidos; el discurso como sentidos materializados, es el resultado de las operaciones discursivas. En síntesis, los discursos son el resultado del uso y la selección de operaciones discursivas.

Por otra parte, ninguna operación encuentra su génesis en un género particular, sino que se transforma y adapta a los distintos géneros y hoy también a las plataformas. La selección y la repetición de operaciones en un texto permite pensar en términos de géneros discursivos que engloban varias operaciones discursivas. Un género está formado por operaciones que lo delimitan y permite identificar un patrón determinado de construcción de un relato, de una narrativa. Mijaíl Bajtín en *Estética de la creación verbal* (ed. 1999) define género discursivo como una serie de enunciados relativamente estables que comparten entre sí un tema, un estilo verbal y una misma composición. “Cada enunciado separado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados a los que denominamos *géneros discursivos*”. (Bajtín, 1999, p.248).

En este sentido, anticipándonos al desarrollo que haremos posteriormente, los contenidos de YouTube pueden ser categorizados en géneros discursivos, en particular el vlog. En tanto género discursivo, posee ciertos registros y características que permiten identificarlo como tal: un protagonista de la historia (vlogger) que narra un aspecto de su vida, auto filmación, cámara en movimiento, entre otras que deliñaremos más adelante. En lo que refiere al objeto de esta tesina, al analizar las operaciones discursivas, el vlog como género discursivo incide en la emergencia de determinadas operaciones discursivas y, por ende, afecta la construcción y los sentidos que se ponen en juego en los videos. Por este motivo, es primordial explicitar, más en detalle, en qué consiste este género dentro de la plataforma audiovisual de YouTube.

B. Otras formas de lectura

Verón (2004) establece que el análisis de las operaciones permite el ejercicio de un pensamiento crítico sobre un discurso ya que no se limita a describir los componentes que se encuentran en la superficie de ese discurso, sino que apunta a procesos que no son perceptibles a simple vista. Por ende, el análisis de las operaciones discursivas es una herramienta para volver transparente un discurso donde tanto lo manifiesto, su contenido, como lo no dicho producen efectos de sentidos sobre las materias significantes.

Por otro lado, el análisis de las operaciones discursivas da señales de la forma de leer e interpretar un texto a partir de sus elementos (tematización, personajes, musicalización, montaje, estética, etc.). En la superficie de los discursos hay indicios de esos elementos, pero sólo el análisis reconstruye el camino que los vincula, brinda el contexto de su producción y exterioriza sus efectos. Además, el análisis de las operaciones discursivas facilita el diálogo, la comprensión y la comparación entre textos, inserta al discurso en una red de textos con los cuales dialoga a partir de las diferencias y similitudes que se encuentran en su construcción y en su estructura. Precisamente porque ningún discurso es original ni único, sino que está en interacción constante con otros.

Además, las operaciones discursivas “nos permiten escapar a una descripción inmanente de los textos, articulando el discurso con sus condiciones de producción. De esa manera el análisis resulta no sólo una práctica de pensamiento crítico sino también una forma posible de intervención” (Bitonte, 2009, p.11). Analizar las operaciones, por lo tanto, no se reduce a describir sus efectos de sentido, sino que permite conectar relatos y textos con tradiciones discursivas, también, en la lectura que hacemos de textos está en juego también la lectura que hacemos de la realidad social, el lenguaje también construye la realidad social, por lo que captar lo discursivo y los modos de producción de un discurso es un acto performativo.

2. Arena digital

La segunda parte de este apartado comunicacional se centra en definir algunas de las tendencias y prácticas culturales que contextualizan el auge de los vlogs y de YouTube como plataforma que popularizó este género. Luego, se desarrollarán los antecedentes del vlog, además de las particularidades de YouTube. Por último, precisaremos los elementos constitutivos del vlog como género.

Para empezar, no obstante algunas de las nociones a desarrollar fueron acuñadas a comienzos de siglo, hoy en día siguen siendo pertinentes para describir las prácticas culturales más significativas que ilustran los cambios en las lógicas de producción, consumo y distribución en la era digital.

Glosario digital

Uno de los conceptos centrales para comprender las transformaciones en el ecosistema mediático actual es el de “hipermediación” propuesto por Carlos Scolari (2008). Este concepto describe, a grandes rasgos, los procesos de intercambio, producción, significación, distribución entre sujetos y dispositivos tecnológicos, planteando una nueva perspectiva de análisis de estas relaciones y su entorno, donde “las tecnologías no sólo transforman al mundo, sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo” (Scolari, 2008, p.273). El autor, a través de este concepto, escapa al dualismo de pensar en los sujetos y las tecnologías como polos binarios, precisamente el concepto de hipermedio, de reenvíos, contaminación, intercambio es ubicuo al operar en múltiples espacios reconfigurando sistemas de significación cultural tales como público/privado, cercano/lejano, centro/periferia que no sólo afectan al ecosistema digital, sino que se expanden hasta contaminar los ecosistemas culturales.

De la mano de estas hibridaciones también emergen nuevas subjetividades digitales “ahora donde los nuevos formatos participativos están socializando la producción y el consumo de contenidos” (Scolari, 2008, p.289). Así, aparece en escena la figura del *prosumidor*, que cristaliza el nuevo rol de los usuarios en tanto productores y consumidores de contenidos. Si bien es un concepto propuesto por Alvin Toffler en 1979 en su obra “*La Tercera Ola*”, esta práctica híbrida entre el consumo y la producción de contenidos llevada adelante por usuarios es adecuada para conceptualizar las prácticas digitales actuales. La figura del prosumidor fue evolucionando a tal punto que, hoy en día, las estrellas de las redes sociales son precisamente los prosumidores encarnados en las figuras de *youtubers*, *tuiteros*, *instagrammers*, *streamers* dependiendo la plataforma en donde producen y consumen para producir.

Asimismo, estos nuevos prosumidores se enmarcan en lo que Henry Jenkins (2009) definió como cultura participativa. Se trata de un conjunto de prácticas culturales, de nuevas posibilidades de acción e interacción digital que tienen como protagonistas a comunidades de usuarios que colaboran, comparten experiencias e intervienen activamente en la producción de conocimientos digitales. La emergencia de la cultura participativa se debe, según el autor, a tres tendencias: en primer lugar, la aparición y desarrollo de las herramientas digitales y los desarrollos tecnológicos que permiten a los usuarios intervenir en los procesos

de producción, edición, apropiación y circulación de contenidos comunitariamente. En segundo lugar, las subculturas que fomentan la producción de contenidos bajo un discurso de “hazlo tú mismo” y, por último, “las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos y demandan tipos más activos de espectadores” (Jenkins, 2009, p.163). Por lo tanto, la noción de cultura participativa describe las lógicas colectivas de colaboración entre los usuarios, a través de las cuales establecen patrones de producción, marcan tendencias y se apropian de espacios y prácticas que disputan con los conglomerados económicos dueños de las plataformas mediáticas.

No obstante, si bien Jenkins recurrió al término para describir el consumo y la producción vanguardista de la cultura de los fans, el concepto de cultura participativa cristaliza un comportamiento que excede ese universo al representar las conductas de los usuarios entre sí y en la producción de saberes democráticos en la web. A modo de ejemplo, podemos hablar de cultura participativa en campañas de activismo digital, en fanfics (textos escritos por fans que toman un relato como punto de partida para sus propias creaciones) o en las nuevas plataformas de *streaming* creadas por grupos de streamers que se unen para salir de la lógica de Twitch, una de las plataformas de *streaming* más populares que pertenece a Amazon. El enfoque propiciado por Jenkins permite reflexionar sobre lo que los usuarios hacen con los medios y la tecnología más que posicionar la tecnología como afectando a los usuarios unilateralmente. No solamente en relación con la tecnología, de hecho, el autor enfatiza en que la cultura participativa precede a la web 2.0, se trata de una práctica cultural que se observa desde hace muchos años por fuera del dominio tecnológico digital. Todavía más, Jenkins toma el concepto de inteligencia colectiva de Pierre Levy para describir la circulación de saberes y conocimientos de forma comunitaria, pero no meramente como un intercambio, sino “como una fuente alternativa de poder mediático” (Jenkins, 2008, p.15).

Por otro lado, este intercambio de información no ocurre solamente en el plano de los usuarios y prosumidores, los medios también empezaron a converger entre públicos, productores y contenidos. La convergencia mediática (cf. Jenkins, 2008) alude a la convivencia y préstamos entre medios y plataformas mediáticas, a la aparición de nuevas prácticas, de nuevos formatos mediáticos y tipos de contenidos y de nuevos comportamientos, no sólo de los usuarios productores, como vimos, sino también de las audiencias con sus

comportamientos migratorios constantes en busca de nuevas experiencias de entretenimiento. Por lo dicho, la convergencia mediática cristaliza una transformación cultural donde los medios no desaparecen, “lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios” (Jenkins, 2008, p.24). En este sentido, esta cambiante sociedad hipermediatizada, no obstante, no implicó el reemplazo de la anterior, sino la convivencia entre nuevos y viejos medios donde el género vlog es representativo de la confluencia entre distintos formatos, pues fue mutando hasta consolidarse en un género en sí mismo que consolida elementos televisivos, radiales y gráficos. Y es que como explica Scolari (2008), “los hipermedios no hacen tabula rasa con el pasado de los medios masivos, sino que emergen de ese ecosistema y lo transforman” (p.115).

Control y convergencia

Otro de los fenómenos que originó la convergencia mediática y la expansión de las redes sociales y plataformas de búsqueda de información es la concentración económica. Hoy en día, cuatro compañías, Google, Amazon, Facebook y Apple monopolizan las ganancias en la web. 2 de ellas, Google y Facebook, que a su vez engloban a otras plataformas, obtienen su fuente de ingreso principalmente a través de la venta de espacios publicitarios. Para ello, su trabajo consiste en la recopilación de enormes cantidades de datos que ofrecen a las empresas con el fin de dirigir a sus públicos a través de anuncios personalizados. En definitiva, la ganancia de las plataformas depende del control de datos en la web.

Cabalmente, este escenario de control sobre los datos, sobre los comportamientos y los contenidos a publicar pone en tela de juicio la presunción sobre la libertad con la que los usuarios y los creadores de contenidos pueden moverse dentro de un campo de juego determinado, anteriormente, por lógicas de mercado. Lógicas que, a saber, regulan, producen, almacenan y distribuyen datos, la nueva materia prima del capitalismo actual. Estos datos son propiedad de un nuevo tipo de empresa que Srnicek (2018) denominó *plataformas*. Estas plataformas tienden a la monopolización porque dependen de efectos de red por los que los usuarios generan nuevos usuarios, es decir, depende de que un nuevo usuario se sume a una plataforma de acuerdo con aquellas en las que estén sus familiares o

amigos. Por lo tanto, si los datos son la nueva materia prima necesaria para la obtención de ganancias, los usuarios son “la fuente natural de esta materia prima” (Srnicek, 2018, p.42).

Con esta finalidad, las plataformas generan cada vez más tácticas para atraer a los usuarios. Al respecto, Srnicek afirma que “las plataformas también son diseñadas de forma tal que sean atractivas para sus distintos usuarios. Aunque suelen presentarse como espacios vacíos para que otros interactúen, de hecho, encarnan una política. Las reglas para el desarrollo de productos y servicios, al igual que las interacciones en el espacio de negocios, son establecidas por el dueño de la plataforma” (2018, p.48). Esto les confiere a las plataformas y a sus administradores un enorme control sobre el comportamiento de los usuarios en red, por lo que marca un contrapunto con las visiones que pasan por algo el control que pueden tener las empresas propietarias de las compañías digitales sobre el consumo, la producción y la distribución de contenidos por parte de los usuarios.

Incluso Jenkins, a pesar de su mirada casi celebratoria, al definir las características de la era digital, de la convergencia y de la cultura participativa, no es ajeno a reconocer que “las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores” (2008, p.15).

En suma, lo desarrollado hasta aquí plantea un escenario donde la producción de contenidos, la circulación de la información y la difusión de los saberes en la era de las redes sociales son terrenos de disputa entre distintos actores con mayor o menor influencia, entre distintos conocimientos puestos en juego, entre distintas escalas de ganancias, entre presiones y poderes económicos que componen la arena digital y que deben ser tenidos en cuenta al analizar un fenómeno dentro del ecosistema digital.

La intimidad como insumo

La última característica de la era digital que consideramos aquí apunta a describir un tipo de contenido que se produce y consume en distintos formatos y plataformas mediáticas. Anteriormente, mencionamos la aparición de nuevos sujetos en la arena digital, de hecho, su presencia, al mismo tiempo, abre el abanico a nuevas narraciones, a nuevas formas de construir la realidad y de un posicionarse para el sujeto en torno a ese relato. Una de esas

formas se da a través de la exaltación del yo, de la exposición de la vida privada, de la construcción de un personaje y de un relato ficcionalizado por parte del sujeto en las redes sociales.

En primer lugar, el aumento de producciones por parte de usuarios amateurs, de acuerdo con Paula Sibilia (2008) implicó el enaltecimiento de lo banal, lo ordinario y cotidiano en las creaciones. Suscitó, también, la exhibición en la web de los aspectos más íntimos de los usuarios como insumo para el entretenimiento, a la par que las categorías de público y privado se resignifican a partir de las transformaciones tecnológicas. Al mismo tiempo, potenció el narcisismo y el culto a uno mismo como consumo al alcance y para otros. Con la emergencia de estos fenómenos, la intimidad se externaliza, volviéndose consumible y volviéndose una ganancia. Cuando hablamos de exhibición de la intimidad, debemos distinguirlo del carácter público de la información que se sube a la web; Sibilia refiere al despliegue de la intimidad y la exaltación del yo como fuentes de creatividad para las producciones de estas nuevas personalidades, estrellas de las redes sociales.

Es preciso mencionar que la emergencia de figuras amateurs, generadores de estos fenómenos, también potencia la democratización de los medios de comunicación donde, como nunca, tantas personas transforman su propia vida como materia prima para la producción de un podcast, de un microblogueo a través de Tumblr, Wordpress, de una columna en un periódico digital para ser vendido y consumido por otros. Sin embargo, esta democratización no deja de estar al servicio del mercado, convirtiendo sus productos en “copias descartables de lo mismo” (Sibilia, 2008, p.12). De modo que la intimidad se alimenta de lo novedoso de relatar la vida privada, las relaciones, los quehaceres, del deslumbre por aquello que se presenta como novedoso, enaltecendo lo ordinario y lo cotidiano de una vida singular. No obstante, estas prácticas novedosas lentamente se mueven hacia las lógicas de producción y consumo imperantes de los grandes medios, permitiendo avisos publicitarios en sus videos, auspiciando y colaborando con marcas que influyen en la producción de contenido, pero también condicionando las temáticas a las visualizaciones y los comentarios de las audiencias. Nuevamente, entra en cuestión la autonomía con la que los usuarios determinan sus propias producciones.

Por otro lado, de la mano de la tematización de la vida privada y la intimidad como insumos, aparece el interés por el consumo de vida ajenas. De hecho, la búsqueda por lo real de las ficciones que se relatan en las redes se transformó en uno de los motivos que llevan a audiencias a consumir vistazos de vidas privadas. La caracterización que los usuarios hacen de sí y de sus vidas en las redes sociales produce que las fronteras entre lo real y la ficción queden desdibujadas o resulten inexistentes. De hecho, es habitual que la verosimilitud de un relato se construya sobre una imagen ficcional de lo real. Al respecto Sibilia plantea que “se ha vuelto habitual recurrir a los imaginarios ficcionales para tejer las narraciones de la vida cotidiana, lo cual genera una colección de relatos que confluyen en la primera persona del singular: yo” (2008, p.223).

Precisamente, establece la autora, una de las formas de construir lo real en la ficción es a través del relato de la experiencia vivida donde el yo representado por la figura del protagonista que coincide con la figura del narrador; este yo que afirma funciona como efecto de verdad para darle verosimilitud al relato. “La autenticidad e incluso el valor de esas obras y, sobre todo, de las experiencias que reportan, se apoyan fuertemente en la biografía del autor, narrador y personaje” (Sibilia, 2008, p.224). Vale aclarar que determinados formatos de producción de contenidos se prestan más a resaltar los fenómenos que Sibilia describe: tanto los blogs como los vlogs cristalizan estas tendencias.

A. Antecedentes del vlog

En este apartado, nos proponemos establecer algunas conexiones del vlog con otros géneros precedentes. Comenzaremos por decir que el vlog es una forma de producir un contenido audiovisual en plataformas digitales. Un cuarto de los usuarios globales de internet consume contenidos de vlogs cada semana (cf. Hootsuite, 2022). YouTube, particularmente, es la plataforma donde los vlogs se popularizaron por la cantidad de suscriptores que poseen, de hecho, de los 10 canales más vistos actualmente en la plataforma, tres son vlogs. (cf. Hootsuite, 2022). Sin embargo, el vlog no inicia como formato exclusivo de plataformas audiovisuales, es preciso hablar de un género reciclado que fue tomando elementos de otros formatos tanto literarios, mediáticos tradicionales como digitales. En este sentido, de igual forma que llegó a YouTube a partir de una mixtura entre formatos textuales, audiovisuales y sonoros, hoy en día, la excede y se esparce por otras redes. No es una novedad si miramos

para atrás y encontramos similitudes con los reality show de los primeros años del 2000 o de los blogs en Bitacora.com o Wordpress; o si miramos para adelante y lo vemos en podcasts, microblogs, reels en Instagram, hilos en Twitter o en marcas que lo usan como herramienta de marketing digital.

Paula Sibilia anunciaba que “los famosos weblogs, fotologs y videologs, son una serie de nuevos términos de uso internacional cuyo origen etimológico remite a los diarios de abordo mantenidos por los navegantes de otrora” (2008, p.16). En concreto, este primer acercamiento hacia una cronología del vlog define una raíz común con otros dos géneros a los que nos referiremos brevemente a continuación: el blog y los relatos de viaje.

A propósito del blog, es, sin lugar a duda, el antecedente más directo que tiene el vlog. Los primeros blogs surgieron en la década de los 90 pero se popularizaron en los 2000 con el auge de internet. De la mano de la emergencia de este formato, que implica más que la documentación de la vida de personas ordinarias, surge la figura del bloguero. Jenkins (2006) los describe como “importantes intermediarios populares, facilitadores, no interferidores, de la transmisión” (p.181). Este texto, pese a haber sido escrito en 2006, 16 años después resulta todavía pertinente para pensar el rol de los blogueros en la producción, circulación y democratización de saberes en los medios digitales. La figura del bloguero es una de las características primordiales que comparte con el vlog, la acentuación en el rasgo individualista del relato donde el protagonista y el narrador se unifican bajo esta figura “donde cuentan experiencias cotidianas, señalan historias interesantes de las publicaciones en línea e intercambian consejos sobre problemas familiares” (Jenkins, 2006, p.215).

Pese a ser el blog su género discursivo más cercano en tiempos, el vlog también tiene su raíz en los relatos de viaje. Se trata de un género literario presente a lo largo de la historia humana, de ahí radica la dificultad para definir sus límites. Luis Alburquerque García (2011) establece que se pueden encontrar tres rasgos significativos en todo relato de viaje que permiten configurarlo como un género en sí: en primer lugar, el carácter factual del relato, es decir, se trata de un relato que se apoya en los hechos más que en la ficción de la narración, en los hechos vividos por el viajero/productor. Esto no implica que la ficcionalización no tenga lugar, sino que lo hace en segundo plano. La segunda característica del relato de viaje es el predominio de la descripción por sobre la narración. Los relatos de viaje bosquejan un

escenario, describen los lugares, las personas y los objetos circundantes a ese escenario, la narración se centra en el lector que vive y describe su alrededor. La tercera característica de este género es, precisamente, su rasgo testimonial. La objetividad que se construye a partir de la referencia a los hechos y a la descripción de estos es guiada por la cercanía del narrador y la confianza en su relato en primera persona. Los relatos de viaje se constituyeron desde la Edad Media en la fuente más verídica y poderosa de misioneros, científicos, comerciantes, diplomáticos que buscaron nuevos territorios de conquista de recursos, de oportunidades comerciales y, en algunos casos, de expansión de conocimientos.

Lo que tienen en común el blog y los relatos de viaje es el protagonismo de quién relata. La verosimilitud de las crónicas blogueras y los diarios de viaje reside en la figura que narra las experiencias que atraviesa en el territorio. Respecto de los diarios de viaje, no se trata únicamente de describir sino interpretar esos fenómenos. Podemos hacer una analogía entre esta figura que narra y la caracterización de James Clifford (2001) del etnógrafo interpretativo. Fundamentalmente, se trata de un etnógrafo que interpreta una cultura como si fueran textos. Al respecto, la verosimilitud del relato y la autoridad etnográfica que sostiene sus afirmaciones se sustenta por su inmersión en territorio y el contacto no mediado como acercamiento hacia una cultura. En consecuencia, el documento que resulta de su interpretación es la prueba de haber estado allí, haber observado y estudiado meticulosamente esa cultura.

Así, el trabajo de campo y la extracción de datos se traducen en un texto autorizado. En otras palabras, el producto de esa interpretación es un texto que "se transforma en evidencia de un contexto envolvente, de una realidad cultural" (Clifford, 2001, p.59). El texto, por ende, cumple la función de contener dentro de sí, la traducción de la experiencia del etnógrafo en una cultura ajena. Luego, exhibe esta experiencia a través de un documento que condensa la verosimilitud que un intérprete cultural precisa para construir su autoridad etnográfica.

Por otro lado, es pertinente realizar algunas aclaraciones sobre la relación texto y cultura de acuerdo con esta etnografía interpretativa. Como se mencionaba previamente, la cultura se entiende como un conjunto de textos, por lo tanto, el etnógrafo no interpreta la cultura de forma directa, sino a través de la interpretación de los datos que recogió en territorio. En segundo lugar, la comprensión y la escritura del etnógrafo no está exenta de otros lenguajes

y otras narrativas que afectan su propio lenguaje. “El lenguaje de la etnografía está afectado por otras subjetividades y por resonancias contextuales específicas, puesto que todo lenguaje, en la concepción de Bajtín, es “una concreta visión heteroglósica del mundo” (1953: 293)”. (Clifford, 2001, p.62). Y, en tercer lugar, el etnógrafo interpretativo, en su análisis de las notas de campo obtenidas, recurre a la construcción de un sujeto absoluto y universal al que se refiere para explicar esa cultura en el documento. Sin embargo, en esta generalización a la que recurre para mencionar al sujeto de las acciones y fenómenos que observa, lo que ocurre es que “los aspectos dialógicos y situacionales de la interpretación etnográfica tienden a desvanecerse del texto representativo final” (Clifford, 2001, p.60). En efecto, sobre estas dos últimas cuestiones se construyó la crítica hacia esta corriente interpretativa por pecar de inocente y por excluir la polifonía y el diálogo cultural en sus producciones textuales. Sin embargo, la figura del etnógrafo interpretativo sigue siendo pertinente para describir el comportamiento de otros intérpretes culturales actuales y vigentes, como veremos más adelante bajo otra denominación, que construyen su verosimilitud basados en la presencia en territorio y la cercanía con una cultura ajena.

B. YouTube

Cómo mencionábamos anteriormente, YouTube es la plataforma donde los vlogs se popularizaron. A propósito, con el objetivo de analizar la forma de presentación de los vloggers en sus canales, YouTube realizó una muestra de análisis de todos los videos que podían ser considerados como vlogs con un mínimo de 20.000 visualizaciones y suscriptores. Bajo dichos parámetros, rastrearon 1 millón de videos dentro de esta categoría.¹¹ De hecho, hoy en día el vlog es una de las primeras, y más estables, categorías de YouTube al punto que se diversificó en subcategorías como los vlogs de “un día en la vida de” y los vlogs de viaje entre otros.

Al igual que el vlog es un género discursivo convergente al incorporar elementos de otros géneros, YouTube como plataforma sintetiza rasgos y estilos de otros formatos mediáticos. Es decir, elementos de la televisión, elementos radiales, elementos gráficos, elementos del discurso cinematográfico y también elementos de blogs. Aunque muchos provienen de medios masivos, pasaron a formar el universo de las prácticas y lógicas propias de YouTube.

¹¹ V. <https://www.youtube.com/trends/articles/hey-guys/>

De hecho, Mario Carlón (2013) manifiesta que “en pocos años, YouTube “habla” todos los lenguajes audiovisuales que conocemos. Es un rasgo característico de los nuevos medios, al que debemos brindarle la mayor importancia, porque de él dependen muchas de sus posibilidades de enunciación” (p.121).

Esta plataforma de comunicación híbrida fue pensada por 3 amigos que buscaban un lugar para compartir información con amigos, no cualquier información, sino experiencias personales. El primer video que se subió en 2005 se tituló “Me at the Zoo”¹², tiene una duración de 18 segundos donde un joven se muestra a sí mismo viendo elefantes. 17 años pasaron de aquel video y, sin embargo, tanto el contenido aficionado, el enfoque en la primera persona, el acompañamiento de la imagen con la explicación de aquello que se muestra y la narración de una experiencia personal siguen vigentes y ese primer video ya se enmarca en el género vlog.

Henry Jenkins¹³ escribía en su propio blog en 2010 que la sociedad estaba lista para la llegada de YouTube antes de su auge, motivo por el cual las producciones de usuarios amateurs circularon tan rápidamente hasta constituirse en una práctica intrínseca de la plataforma por fuera del interés comercial. En este sentido, YouTube, desde un primer momento, impulsa un tipo de comunicación horizontal donde cada usuario produce contenido de forma aficionada o profesional, creando comunidad y compartiendo con usuarios de esa misma red. Por otro lado, crear comunidad, crear un nicho permitió y lo sigue haciendo, el ascenso de ciertas figuras estrellas: los *youtubers* quienes, en líneas generales, producen contenido, ya no de forma aficionada, sino que logran profesionalizar el entretenimiento, monetizando sus videos y obteniendo ganancias mediante anuncios, suscripciones y reproducciones.

Sin embargo, YouTube no puede ser analizada como una mera plataforma de entretenimiento, de acuerdo con Carlón “ha dado a los usuarios comunes la posibilidad de hacer circular discursos en los espacios públicos de modo semejante a como lo han hecho históricamente (y lo hacen aún hoy) las figuras públicas y los grandes emisores institucionales” (2009, p.122). Este rasgo de YouTube como un espacio de creación de sentidos, sin embargo, atrajo tanto a los usuarios amateurs y a los *youtubers*, “los grandes

¹² V. https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw&ab_channel=jawed

¹³ V. http://henryjenkins.org/blog/2010/10/how_youtube_became_ourtube.html?rq=youtube

emisores institucionales” también desembarcaron en el nuevo espacio público digital de YouTube desde partidos políticos, eclesiásticos, organismos estatales, sumando también medios de comunicación tradicionales. Por lo tanto, no se trata de una mera plataforma de distribución de videos de entretenimiento producidos por usuarios amateurs, sino que es un terreno mediático en donde tienen lugar “las principales disputas simbólicas de la época.” (Carlón, 2009, p.123) y del cual participan todos los actores de la vida social.

C. Tendencias de YouTube en la actualidad

En su informe global anual de 2021¹⁴ YouTube presentó los cambios que trajo aparejada la pandemia en relación con el consumo y la producción de videos en dicha plataforma. Varios de esos cambios vienen siendo el signo de los nuevos paradigmas digitales y las nuevas prácticas culturales, sin embargo, desde 2020 esos cambios se aceleraron al punto de representar para la plataforma los nuevos máximos de audiencia desde su creación. El director global de Cultura y Tendencias de YouTube, Kevin Allocca, manifestó que “los videos y la experiencia que conllevan se transformó en una especie de lengua franca en distintos grupos demográficos” (YouTube Cultura and Trends Report, 2021, 56s). Asociado a esta idea, algunos de los resultados que se encontraron a partir del análisis de datos explicitan, por un lado, que las personas se conectan a través de los videos de forma inmediata y a veces simultánea. Al respecto, 85% de los usuarios de YouTube vieron al menos un streaming el año pasado, y más de 1 millón y medio de personas hizo un live-video para compartir alguna experiencia personal, una graduación, un casamiento, presentaciones musicales, lecturas de libros en voz alta, videos #conmigo grabando a personas haciendo actividades ordinarias y grupos de personas estudiando juntas.

Sin embargo, el uso de la simultaneidad de una acción para crear la sensación de inmediatez con la audiencia es algo que se extiende a través de distintos formatos por fuera del *live-streaming*. De hecho, el informe también revela que la clave de los videos que fueron tendencia en 2020 y 2021 es la necesidad de experimentar en comunidad de forma virtual. Asimismo, los contenidos más exitosos en YouTube apuntan a la identificación con la audiencia, a través de una narración cómoda y fluida, a través de ciertas estéticas, de elección de formatos, de referencias a otros contenidos, de formas de hablar o de apodarar a su

¹⁴ V. <https://trendsreport.withyoutube.com/>

audiencia. El informe apunta que algunos de los canales que más crecieron son aquellos que se construyen sobre los eventos más mundanos de la vida de una persona.

En conclusión, vivir una experiencia es una de las grandes propuestas que YouTube y los creadores de contenidos ofrecen a los usuarios, que la pandemia acentuó pero que, aparentemente, vino para quedarse. En Latinoamérica, las tendencias en la creación de contenidos de YouTube son similares a las que se observan a nivel global, es decir, las personas se volcaron a YouTube con el objetivo de fomentar el sentido de comunidad que compartir contenidos permite. De hecho, el 58% de usuarios de esta plataforma está de acuerdo en que en los últimos meses utilizaron YouTube para sentirse más conectados con los demás.

D. Vlogs: Más que self-recording

Finalmente, luego de un recorrido por las prácticas culturales que el cambio de siglo y la emergencia de las redes sociales trajo aparejadas, además de un breve repaso por los antecedentes más significativos del género y algunas líneas tanto sobre YouTube como plataforma donde emergió el vlog como sobre las tendencias que se acentuaron con la pandemia, en este apartado desarrollaremos los rasgos que sintetizan el género vlog.

En primer lugar, iniciaremos diciendo que la definición de grabarse a uno mismo como característica central de un vlog es inexacta para comprender lo que separa a este género de cualquier otro contenido audiovisual que se sube a una plataforma digital. Tampoco podría decirse que se trata meramente de un formato de producción de contenidos. A decir verdad, en los vlogs se ponen en juego las experiencias subjetivas, las formas de ser, de estar en el mundo y las configuraciones de sentidos que están “embebidas en una cultura intersubjetiva”. (Sibilia, 2008, p.21). Esta cultura funciona trazando límites entre aquello que se manifiesta y que determina lo posible, por tal, la cultura se transforma en el terreno sobre el cual se erige cualquier práctica cultural, incluyendo la popularización de los vlogs.

A continuación, se desarrollarán algunas de las características que delinean el género vlog en YouTube: el vlogger como protagonista, sus subcategorías, la privacidad como temática primordial, el plano frontal en la grabación, su estructura narrativa fija, la construcción de dos relatos paralelos, la periodicidad y la identidad y estética de cada canal.

Protagonista: Vlogger

Sin lugar a duda, la característica más significativa de este género es la figura del vlogger. Si bien su presencia es un hecho observable, pasamos por alto que es la figura principal de ese contenido. También que la audiencia consume ese contenido porque esa figura, y el personaje que crea, relata la historia, en off o a través de un monólogo.

Entonces, el interés por los vlogs está puesto en el vlogger, en el protagonista del canal. Esto resulta muy atractivo para usuarios que ven a otros usuarios la cercanía y accesibilidad que el vlogger propone, aumentando, también, la identificación con esa persona que habla dirigiendo su mirada a la cámara. Sin embargo, no se trata de una idealización ni de un sentimiento de idolatría hacia ese vlogger, sino de la empatía y de la proximidad que el protagonista construye con su relato. Sobre esto, YouTube publicó un artículo¹⁵ donde se refieren a las distintas maneras de saludar a la audiencia que tienen los creadores de contenidos de vlogs. En la forma de saludar se personaliza el vínculo del creador con la audiencia, se construye un valor que le da identidad y que distingue al vlogger de otros.

En definitiva, el vlogger es el comienzo y el fin de un canal, la identidad que construye es tan importante como el reconocimiento y la aceptación de esa figura. Una identidad que requiere de carisma, de calidad de imagen, de buena cámara, de celeridad y de buenas elecciones temáticas para resultar atractiva. La importancia de esta figura nos indica que el vlog no gira primariamente en torno a la historia que se cuenta, sino al modo en que esa historia se relata.

Categorías: Polos opuestos

Previamente mencionamos la popularización de los vlogs y su expansión hasta el punto de que, hoy, encontramos subcategorías dentro del género. Si bien muchas de ellas se expanden en países de habla inglesa, encuentran su correlato en el mundo hispano manteniendo la referencia en inglés. Este es el caso de una de las categorías más habituales de los vlogs; *“un día en la vida de”*. Este tipo de contenido en formato vlog resalta un tipo de vida específico o un interés particular ya sea de una persona que trabaja en Google, un residente de medicina o un deportista extremo.

¹⁵ V. <https://www.youtube.com/trends/articles/hey-guys/>



Fuente: Canal de YouTube de *Santiago Magnin*¹⁶



Fuente: Canal de YouTube de *Mexicanos en China*¹⁷

Por otro lado, bajo la premisa de vivir una experiencia compartida se ubican los vlogs de viaje o travel vlog. Este tipo de contenidos propone documentar el recorrido de una persona viajando por diferentes destinos, pero apuntan a diferenciarse de otros ya sea, eligiendo un destino infrecuente o extravagante, proponiendo una manera de viaje particular (de bajo presupuesto, de mochilero, en motorhome, 24 horas en un lugar) o apuntando a hacer un recorte de la cultura de las locaciones que recorren. El enfoque que cada canal elige se vincula directamente con el nicho al que apuntan atraer. Como se observa en las siguientes imágenes, donde el canal de Luisito Comunica, el vlogger más popular de este tipo de contenido, propone ciertos retos en su forma de viajar como estilo de su canal. También se observa en el canal Mariel de Viaje donde no se trata únicamente de un viaje a un lugar lejano como Tokio, sino de transmitir la experiencia de alojarse en un lugar pequeño.

¹⁶ V. https://www.youtube.com/watch?v=ZEX0Er2zhm0&ab_channel=SantiagoMagnin

¹⁷ V. https://www.youtube.com/watch?v=db6AwHUulh4&ab_channel=MexicanosenChina



Fuente: Canal de YouTube de *Luisito Comunica*¹⁸



Fuente: Canal de YouTube de *Mariel de Viaje*¹⁹

Temática: Vida privada

Si las redes vuelven públicos ámbitos que antes se reservaban para el mundo *offline*, los vlogs son la exaltación de mostrar lo ordinario de episodios de la vida, revelan la intimidad y la subjetividad de las personas como ningún otro formato. No son los pensamientos y las palabras los que se exponen como en los blogs, sino que es el cuerpo mismo lo que queda expuesto. La era digital exacerbó y exagera la extimidad²⁰ al contar y el voyeurismo como postura frente a lo que hacen los otros, lo que piensan, dicen, muestran y no muestran.

¹⁸ V. [https://www.youtube.com/watch?v=xwbq-YFEAZU&t=55s&ab_channel=Luisito Comunica](https://www.youtube.com/watch?v=xwbq-YFEAZU&t=55s&ab_channel=Luisito%20Comunica)

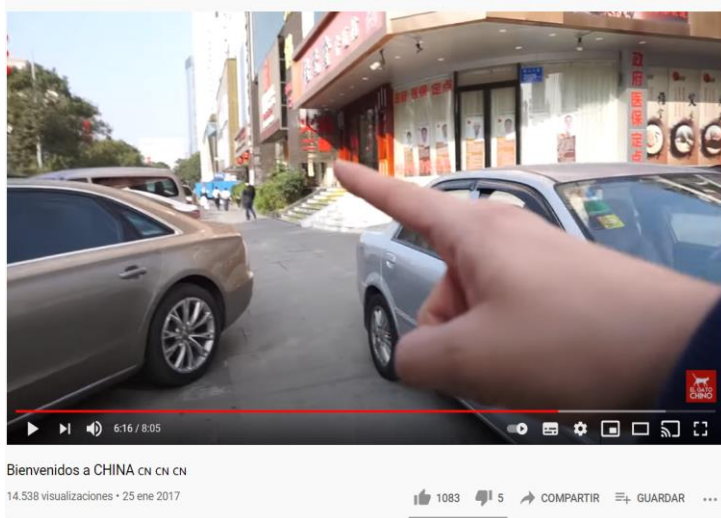
¹⁹ V. https://www.youtube.com/watch?v=vUhizk6C4TM&t=489s&ab_channel=MarieldeViaje

²⁰ Si bien fue Jacques Lacan quien ideó el término extimidad para referir a que incluso lo más íntimo está en el exterior, Jacques Alain - Miller, yerno de Lacan, dedicó un curso entero, que luego se transformó en un libro a este concepto. En palabras de Jacques Miller, "el término extimidad se construye sobre intimidad. No es su contrario, porque lo éxtimo es precisamente lo íntimo, incluso lo más íntimo" (Miller, 2010, p.14).

El contenido del vlog no se reduce a grabar su día a día, sino también a dar opiniones, compartir pensamientos, pero siempre desde y centrado en la óptica del vlogger: es la historia del vlogger, su opinión, su pensamiento, su emoción. Estas dos características de documentar y narrar se articulan en dos acciones: estar en movimiento narrando una historia, la cámara es la evidencia del habitar, a partir de ella se construye el recorrido, el fondo, los personajes y la historia.

Encuadre: Plano frontal

El plano predilecto de los vlogs es un primer plano frontal del vlogger intercalado con planos generales que muestran el contexto mientras realiza la acción. A través de este plano se crea el efecto de cercanía, de estar al lado o dentro de la historia que cuenta el vlogger. Al mismo tiempo, el montaje y la edición de los videos es una de las características centrales del vlog para construir la temporalidad del relato; las tomas se entrelazan entre la predominancia del plano frontal centrado en el vlogger, donde la cámara representa el punto de vista de la audiencia que acompaña y forma parte del recorrido, intercalado con planos abiertos donde se muestra el fondo, es decir, aquello que transcurre por fuera del vlogger. En los planos generales, que cumplen la función de contexto, se puede encontrar, igualmente, la presencia del vlogger, a través de una referencia explícita a aquello que debe mirar el espectador.



Fuente: Canal de YouTube de *El Gato Chino*²¹

²¹ V. https://www.youtube.com/watch?v=a2Q1QFiFqGM&ab_channel=ElGatoChino



Fuente: Canal de YouTube de *Ni Hao Cassandra*²²

Estructura narrativa del video

Otra de las características de los vlogs es que poseen una presentación, una introducción del video narrando la temática elegida, un desarrollo y un cierre. La presentación no varía, es un saludo que se repite en todos los videos, seguido de un adelanto breve de lo que tratará el video. Y el cierre del video invita a la audiencia a suscribirse y “activar la campana” para notificarles cuando suban un nuevo video al canal. La referencia a la suscripción, al like, a comentar, es decir, a interactuar con el canal es habitual en los canales de vlogs. En aquellos canales que no cuentan con patrocinadores de los videos, se suele encontrar al final del video también una referencia a colaborar con Patrone, una de las fuentes de financiamiento de *youtubers* amateurs. Cada video de vlog tiene un inicio y un final, salvo en algunas secuencias de vlogs de viajes donde hay una continuidad entre un video y otro, por lo general, no se requiere ver un video anterior para entender.

La estructura de un vlog, a su vez, le brinda una identidad al canal, siendo reconocibles por el saludo inicial del vlogger. Pero también, el desarrollo repetitivo de esta secuencia remite a la construcción de un diario ya sea personal, de notas, de viaje, donde se cuenta una historia fragmentada en episodios, donde el contenido varía mientras que el formato permanece.

²² V. https://www.youtube.com/watch?v=cG8Z11aRVYU&t=9s&ab_channel=NiHaoCassandra

Dos relatos paralelos

De igual forma que se construye una temporalidad particular a través del montaje, donde el tiempo transcurre de forma continua como si se tratará de un plano secuencia, algo similar ocurre con la construcción del relato. Más específicamente, con la interferencia de dos relatos dentro de un video.

Por un lado, se narra una historia que transcurre mientras que el vlogger está en movimiento, a partir de un registro primariamente visual caminando o realizando una acción que no es narrada verbalmente. Este relato se construye principalmente a través de frames de plano frontal intercalados con planos abiertos. Ahora bien, este relato en off construido a partir de las acciones del vlogger, convive con un segundo relato hablado. Mientras está en movimiento, el vlogger, expone una temática, que usualmente no coincide con la acción que realiza, salvo cuando se trata de un vlog de viaje donde el relato de la acción y el relato hablado coinciden al describir aquello que se observa. Más allá de esta salvedad, usualmente se presenta un tema sobre el cual dan su opinión, cuentan algo que hayan hecho o simplemente aportan un dato de color.

Periodicidad

El seguimiento de los suscriptores demanda subir videos de forma semanal de forma ritual. Los vlogs suelen crear comunidades fieles que siguen el contenido creado por ese canal, por lo tanto, subir videos no es una acción del azar, sino que implica volverlo un hábito de subir videos cada semana, o dos veces por semana. No se trata únicamente de estar presente a través de la continua publicación de contenido, sino que se encuadra dentro de la lógica de un vlog. Cada video es pensado como un episodio dentro de la vida del vlogger, ya sea que el contenido principal se aboque a sus acciones cotidianamente, ya sea que se trate de registrar un viaje, el canal se construye a partir de la fragmentación de los videos.

Identidad y estética

El canal sigue una determinada estética, desde el nombre, el logo, las vistas previas, los colores elegidos, la edición de los videos, el tono, el inicio y el cierre. La estética elegida diferencia ese canal de otros. No solo la estética elegida, sino que los contenidos son estéticos, son atractivos y los cambios de planos son cuidadosos. La estética de los vlogs es

una característica central al punto que, actualmente, se creó una categoría dentro de los vlogs que apunta a la estética como contenido principal. A dichos vlogs se los conoce como “aesthetic vlogs”.



Fuente: Canal de YouTube de Arbmeis²³



Fuente: Canal de YouTube de Lili Baez²⁴

²³ V. https://www.youtube.com/watch?v=I5NGRsRiBYU&ab_channel=Arbmeis

²⁴ V. https://www.youtube.com/watch?v=prDdwdirp7s&ab_channel=LiliBaez

3. Análisis 分析研究

En la primera parte de este capítulo de análisis introduciremos rasgos generales de los tres canales que forman el corpus de esta tesina. Algunas de las características intrínsecas de cada perfil las observaremos también en las modalidades de aparición de las operaciones. Luego, delinearemos lo que definimos como discurso del traductor cultural como antesala a la profundización de las operaciones discursivas que forman este discurso, sus modalidades de aparición y sus efectos de sentido.

Vloggers: identikit

Jabiertzo



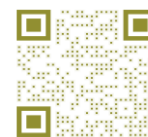
Jabiertzo es el nombre del canal que comparten Javier Telletxea Gago, un sociólogo y profesor vasco y Lele, una profesora china. Se trata de un canal donde realizan documentales cortos que exponen una temática china a partir de un análisis sociológico. “Llegué a este país desde Navarra con la intención de hacer una tesis doctoral sobre la relación entre los valores tradicionales y el desarrollo económico, pero con el tiempo aprendí algo mucho más valioso: que el estudio de nuestras diferencias no debe servir para separarnos, sino para unirnos” reza la descripción del canal donde suben dos veces a la semana un nuevo episodio de su vida en Changsha, una ciudad ubicada en el centro de China. Hoy en día, los protagonistas del canal son tres, incluida su hija Beibei, pero en un primer momento, Javier era el único que, ocasionalmente, aparecía en cámara ya que, por lo general, se trataba de videos con voz en off o de Javier en un espacio cerrado realizando una reflexión sobre un suceso.

El canal inició en 2013 con el nombre de Historias de China; Jabiertzo es el seudónimo que Javier adoptó al pasar a YouTube. Por otro lado, de los tres canales, Jabiertzo es el único que genera ganancias, de acuerdo con lo manifestado, para vivir exclusivamente de los ingresos de la plataforma. Con más de 600 mil seguidores publica, aproximadamente, dos videos por

semana con dos tipos de contenidos distintos. Por un lado, realizando un análisis sociológico de una temática coyuntural y, por otro lado, con contenidos que enfatizan su carácter de extranjero, su pareja china y, recientemente, su hija. También de los tres canales es el que, apuesta más por la estética audiovisual, desde la calidad de la imagen hasta la composición por colores del fondo.

Con los videos, el formato del canal se fue estandarizando y actualmente la mayoría de los videos se graba en exteriores, aunque el fondo que muestran no está necesariamente relacionado con lo que narran. La cámara frontal que enfoca tanto a Lele como a Javier caminando por calles urbanas y rurales es una de las características más representativas del canal. Y el fondo acompaña y musicaliza la narración.

Ni Hao Cassandra



En segundo lugar, Cassandra, la vlogger detrás de Ni Hao Cassandra es una diseñadora gráfica chilena que vive en Beijing con su marido, Hao Yang. Desde un primer momento, Cassandra creó su página de blog para compartir información sobre el aprendizaje del idioma, la cultura china y los viajes que realizaba por Asia. De hecho, si bien Hao Yang es una figura recurrente, el canal hace énfasis en Cassandra, sus experiencias, su cosmovisión y sus relaciones.

El canal también inició como un blog, pero a diferencia de *Historia de China* de Jabierto, sigue vigente, aunque con publicaciones esporádicas. Los primeros contenidos del vlog en YouTube oscilaban entre videos de 5 minutos sobre una recorrida o visita a un sitio y videos de 3 minutos de duración en mandarín con subtítulos en español.

Actualmente, graban videos tanto en exteriores como interiores para retratar hechos que no están necesariamente conectados entre sí, cada video es un capítulo aparte, aunque posee varios sobre el idioma mandarín y sus usos concretos. Además, Hao Yang suele protagonizar aquellos videos en los que realizan un recorrido o donde exponen el punto de vista chino en contraste al punto de vista occidental.



El Gato Chino es el nombre del canal que Javier Ferrández creó en 2013, primero como una plataforma de blog y luego en 2017 se mudó a YouTube. Javier es un periodista de Zaragoza, España, quien en 2012 ganó una beca para realizar prácticas profesionales en la ciudad de Guangzhou, al sur de China. Su interés, sin embargo, previo a la beca estaba puesto en la literatura, el cine y la gastronomía japonesa. Justamente, eligió el nombre del canal porque representa un símbolo de la cultura china que, en su origen, proviene de una leyenda popular japonesa sobre un gato que, una noche de tormenta, salvó la vida de un señor quien dijo haberlo visto levantar su pata y guiarlo para evitar que una rama cayera sobre sí. Este hombre de gran fortuna, agradecido con el gato, donó su fortuna al templo Gotokuji donde habitaba el gato con un anciano.

El canal se centra exclusivamente en Javier y en las experiencias a las que se expone para dar su opinión. También, en algunos casos cuando la temática del video se centra en narrar un hecho de la cultura china muy específico, busca referentes chinos, si no, el protagonista es él. “En El Gato Chino vamos a agarrar la cámara y descubrir cómo es realmente la sociedad y la cultura China”²⁵ anuncia Javier en el primer video que publica en YouTube como una premisa certera de lo que vendrá. La idea de descubrir está permanentemente latente como un objetivo del canal. Y este descubrimiento lo realiza con la cámara en mano, caminando por la ciudad. “Viaja conmigo para descubrir cómo es vivir en China” invita el propio autor, que antes de mudarse a China no practicaba el idioma ni conocía su cultura. De hecho, todavía se observan vestigios de sorpresa en su forma de narrar la cultura y la sociedad China.

²⁵ V. https://www.youtube.com/watch?v=a2Q1QFiFqGM&t=72s&ab_channel=ElGatoChino

Discurso del traductor cultural

Previo al análisis de las operaciones discursivas, expondremos algunas de las características que se engloban bajo el discurso del traductor cultural. En primer lugar, con traducción cultural nos referimos a la práctica que ejercen los vloggers para producir un discurso basado en un conocimiento cercano y con información recolectada de primera mano sobre China. Por consiguiente, se trata de una práctica performativa en tanto se crea desde la experiencia y desde la cosmovisión individual de los vloggers. Como se mencionaba anteriormente, esta práctica de traducir se construye a partir de tres operaciones discursivas: correr el velo, frontera cultural y narración autobiográfica.

Las operaciones son las estrategias que pone en juego el vlogger, son sentidos que se materializan en un discurso y que lo legitiman como traductor válido en relación con el conocimiento que produce sobre China. El vlogger se construye como traductor en los videos: está presente y es el sujeto de las acciones al observar, registrar y valorar el territorio. La figura del traductor es una construcción resultante de las operaciones analizadas al acentuar el rasgo individualista y centrado en la subjetividad del vlogger para construir un relato sobre China. A continuación, presentaremos algunas líneas generales sobre la figura del traductor para enmarcar su vinculación con las operaciones.

Este traductor hispanohablante aboga por la comprensión intercultural, facilitando sus conocimientos y sus vivencias para construir una imagen sobre la cultura a la que se refiere. Su rol va más allá de encontrar equivalentes y sustitutos en palabras y textos fielmente, de hecho, su figura es la de un traductor que es testigo de los hechos: toma gestos, hábitos, modismos y los deglute amparado tanto en la referencia a su cultura como en sus experiencias personales como vara para interpretar los fenómenos que recoge del territorio en que está inserto. Es decir, adecua lo que observa a su alrededor, al estar en el territorio, con sus propios parámetros que comparte con su audiencia.

Se trata de un traductor que primero debió asentar la credibilidad en su figura para luego extenderla a su interpretación del objeto. Un objeto que se presentará como verdadero y único y al que solo se accede gracias al traductor. En el efecto de mostrar lo real del objeto,

la figura del vlogger es central, se posiciona frente a la audiencia como un “yo te cuento”, “te informo”, te brindo la información para comprender una cultura velada”.

Los traductores cumplen ese rol de dirimir las diferencias culturales a través de la coherencia que proponen como fórmula explicativa. Concretamente, se constituyen en los nuevos traductores digitales: manejan la lengua vernácula, se encuentran en territorio, tienen contacto con referentes de esas culturas, conocen su público al ser pares, se dirigen a personas iguales a ellos. En suma, se posicionan como referentes para comunicar y validar la información que esgrimen sobre China.

Finalmente, en las representaciones que quedan luego de la traducción, percibimos una imagen de China que es la borra del filtro de selección y adecuación que llevan a cabo los vloggers, incluso cuando afirman su búsqueda por lo real en China. Esta China se traduce en imágenes, palabras, en recortes que se unifican dándole una identidad a cada canal.

Correr el velo

La primera operación analizada que construye el discurso del traductor cultural se denomina *correr el velo*. A grandes rasgos, la operación implica la construcción del discurso del vlogger en los canales como un relato alternativo sobre China donde el vlogger es la voz autorizada para guiar ese relato.

Siendo así, el rol del vlogger consiste, ante todo, en realizar la acción de corrimiento de un velo. En líneas generales, a partir de esta acción los vloggers se erigen como portadores de una nueva mirada. Frente a una realidad que presenta como opaca, es necesario exponerla, simplificarla e iluminarla para la mirada externa. En esta acción, los vloggers se presentan como traductores de la realidad china al servicio de la audiencia, esgrimen su opinión, pero amparados en la búsqueda de lo real de China, es decir, son un punto de pasaje para acceder al conocimiento de una China pretendidamente cotidiana y veraz. De esta forma, este nuevo relato guiado por el vlogger se apoya en un registro audiovisual y en una enunciación centrada en su figura como voz autorizada para interpretar, descubrir y proponer una nueva discursividad sobre China.

Empero, el punto de partida para la formulación de una nueva discursividad es la presunción de la existencia de un acceso limitado a la comprensión de China. De acuerdo con la premisa esgrimida por los vloggers, dicho acceso restringido no sólo se acentúa por la distancia geográfica y la poca interacción cultural y social entre comunidades, sino que se potencia por discursos políticos, imágenes y noticias en periódicos, papers académicos e informes especiales de corresponsales que monopolizan la narración sobre China.

Por consiguiente, este cúmulo de discursos heterogéneos forman un velo difuso y disperso que los canales procuran descifrar para exponer aquello que se oculta detrás del velo. Sin embargo, frente a la diversidad de discursos que forman este velo, los canales aluden a tres fenómenos discursivos concretos como las causas principales que afectan la comprensión del país: en primer lugar, el arraigo de estereotipos sobre la comunidad china, sobre sus hábitos, sus vínculos, sus creencias y sus acciones. En segundo lugar, la escasez de conocimientos ya sea por la existencia de una brecha cultural, por un desinterés mutuo o por falta de políticas que propicien un mayor entendimiento entre culturas que producen vacíos de información. La última causa es la predominancia y concentración de discursos de medios estadounidenses y europeos que cementan narrativas sobre China y potencian la desinformación mediática.

Frente a este acceso limitado para la comprensión de la cultura china, los vloggers consolidan un nuevo discurso donde la figura del velo cumple un rol primordial. Esta nueva relato se hace eco de aquellos discursos hegemónicos que forman el velo y que es necesario desestimar para instalar una mirada y una forma alterna de conocer China. La referencia al velo, entonces, es la condición de posibilidad de un relato distinto, de una nueva discursividad sobre China basada en un contraste necesario y efectivo con esos mitos, noticias o vacíos de información.

Sin embargo, la acción de correr el velo varía de acuerdo con el formato que se le da en cada canal. Estos ofrecen relatos alternativos que toman 3 formas dependiendo de la dimensión del velo que apuntan a desentrañar e impugnar. En primer lugar, como un contradiscurso contra los medios de comunicación tradicionales. En segundo lugar, como una desmitificación de estereotipos contra la comunidad y la sociedad China. Por último, como un descubrimiento de China.

Más allá de la forma que adquiera el relato, estas distintas propuestas confluyen en la finalidad que se advierte en los videos de forma implícita y explícita de mostrar una *China de*

*verdad*²⁶. En la acción de descifrar, se advierte el efecto de realidad de registrar una versión transparente y precisa de la realidad china que no se relata en otras noticias, en otros portales, en otros programas televisivos o en buscadores académicos. Los discursos de los canales tienen una pretensión de verdad al buscar posicionarse como una alternativa novedosa para construir una imagen y un relato sobre China. Además de valerse de este contraste con un velo hegemónico para posicionarse como una alternativa discursiva, los nuevos relatos precisan de una verosimilitud discursiva que se logra a partir del registro y la descripción del vlogger.

Modalidades de aparición

La acción de correr el velo se observa en la cámara que sigue la existencia de un protagonista en su vida, pero también se ve en la elección de los temas, en la elección del fondo que registran, en las entrevistas que realizan, en los datos y fuentes que utilizan, en las personas que eligen para contar una historia y en su propia opinión. A continuación, se desarrollarán tres modalidades concretas de aparición de esta acción en los canales: contradiscurso, desmitificación y descubrimiento.

Contradiscurso

El canal de Jabierto es el que hace énfasis de forma explícita a la operación correr del velo “cuestionando algunos de los tópicos sobre esta parte del mundo y ofreciendo nuestro punto de vista individual y familiar”. A través de esta acción, el canal se presenta como un contradiscurso que se opone a los relatos hegemónicos que se construyen en la prensa norteamericana y europea donde Jabierto asegura que “sabemos que os han bombardeado con información que va justo en el sentido contrario”.²⁷

En concreto, este contradiscurso se da a través de dos recursos: la mención a la construcción occidental sobre Oriente y China y el uso de la ironía. En el primer caso ocurre en mayor medida en la introducción de los videos, sin embargo, en otros videos, este recurso es el contenido central de estos. Como introducción es frecuente encontrarlo, por ejemplo, en un

²⁶ V. https://www.youtube.com/watch?v=QHGjgf2MKj8&ab_channel=ElGatoChino

²⁷ V. https://www.youtube.com/watch?v=iVSTw7JjRkU&ab_channel=Jabierto

video sobre la temática del aborto en China, el canal inicia el video explicando que “cuando se habla sobre la cuestión del aborto a nivel mundial mucha gente lo asocia automáticamente a China y esto en buena parte se debe a los efectos de la forma en que les han hablado de ello en algunos países occidentales”.²⁸ Por otro lado, en algunos videos, en las últimas publicaciones principalmente relacionadas al covid, la construcción que se hace sobre China desde países europeos y en Estados Unidos es la temática central de los videos, así se observa en un video titulado “¿Por qué EEUU culpa a China por el covid?” donde expresan: “nosotros creemos que detrás del resurgir de las teorías del laboratorio no hay un deseo genuino de los orígenes del coronavirus, sino de culpar a China sea como sea y la verdad es lamentable ver la cantidad de publicidad que le han dado los grandes medios de todo el mundo”.²⁹

En segundo lugar, como parte de este recurso que se cristaliza en la impugnación de los discursos mediáticos occidentales, Jabierto recurre a la ironía y a la complicidad con la audiencia para producir un efecto de crítica moderada. El canal se vale de la ironía para ridiculizar el accionar de los medios occidentales y las noticias que levantan. La ironía es un recurso estilístico del canal que suaviza la crítica, sin comprometerse de forma explícita con aquello que se denuncia. “Qué casualidad que el sensacionalismo sea siempre contra China ¿no?”³⁰ enuncia un video publicado en julio de 2020 donde ofrecen una mirada sobre la situación del grupo étnico musulmán denominado Uigur que habita en la zona de Xinjiang, región autónoma de la República Popular China. También se observa en un video titulado: “Los chinos denuncian la manipulación de los medios sobre Hong Kong”.³¹ El video contiene la premisa de que los manifestantes de Hong Kong son igual de violentos que los policías y nombran varios casos que prueban esta violencia para contradecir lo que dicen en los medios occidentales. Puntualmente en un video del periódico *The Guardian* donde publican imágenes cortadas de un incidente en una manifestación sobre lo que Jabierto ironiza: “qué casualidad que se haya quedado congelado justo entonces”.

Esta forma de construir el relato del canal como contradiscurso se dio en los canales de El Gato Chino y de Ni Hao Cassandra durante la pandemia. “Toda la gente que estamos aquí

²⁸ V. https://www.youtube.com/watch?v=LGRnfBvkros&t=58s&ab_channel=Jabierto

²⁹ V. https://www.youtube.com/watch?v=jfxSz1BvN_8&t=106s&ab_channel=Jabierto

³⁰ V. https://www.youtube.com/watch?v=iVSTw7JjRkU&t=257s&ab_channel=Jabierto

³¹ V. https://www.youtube.com/watch?v=_kE71C1INGI&t=465s

informando de la manera más veraz posible intentando dar nuestro punto de vista no intentando engañar a la gente, estamos intentando simplemente aumentar el relato del coronavirus. Hay un relato de los medios y otro relato más humano”,³² manifiesta El Gato Chino. El mismo panorama ilustra Ni Hao Cassandra: “hablaremos de todo lo que debes saber acerca del coronavirus, veremos las preguntas más frecuentes y desmentiremos ciertos rumores que son completamente falsos, pero hasta el día de hoy hay muchos que siguen creyendo que son verdad”.³³ Sin embargo, el posicionamiento de los canales frente a las noticias divulgadas por la prensa estadounidense y europea con influencia en el resto del mundo sólo se limita a este período.

Desmitificación

Ni Hao Cassandra no apunta a correr un velo mediático como Jabierto, pero sí da cuenta de los mitos y estereotipos occidentales que rondan sobre los chinos ya sea sobre tópicos como las condiciones laborales hasta mitos sobre el consumo de animales exóticos. Al respecto, la apelación a los mitos en Ni Hao Cassandra es el disparador para el contenido del video, es decir, se hace eco de los estereotipos para desmitificarlos de forma somera: no representa una crítica hacia la circulación de esos estereotipos, tampoco ahonda en las consecuencias ni los problematiza, sino que se limita a mencionarlos como introducción a la temática de un video. Por lo tanto, la tarea de descifrar y desentrañar esos mitos no se realiza desde la crítica política contra medios categorizados como occidentales sino desde la ausencia de un conflicto.

A modo de ilustración, en un video se abordan las ideas que las culturas occidentales tienen con respecto al consumo de carne de perro en China:³⁴ el video parte diciendo que se trata más de una idea que se expande en Occidente que de una práctica recurrente en la cultura china y para desmitificar ese prejuicio le pide a Hao Yang que dé su opinión como miembro de la cultura china. El relato, sin embargo, busca ser más informativo que confrontativo, no se enfatiza en el prejuicio como negativo, sino como base para el contenido que van a crear.

³² V.

https://www.youtube.com/watch?v=1EKXYBo1F74&feature=youtu.be&t=1293&ab_channel=ElGatoChino

³³ V. https://www.youtube.com/watch?v=18vd0laZ5ok&ab_channel=NiHaoCassandra

³⁴ V. https://www.youtube.com/watch?v=JT_aNHvI8Z0&t=1s&ab_channel=NiHaoCassandra

El canal, entonces, se hace eco de estos mitos y creencias para construir un conocimiento, por ejemplo, sobre los teclados chinos donde Cassandra propone “derrumbar estas teorías ya que las computadoras y los celulares chinos nunca han sido como las imágenes que circulan en internet”³⁵ o sobre las formas de socializar de los chinos: “les voy a hablar sobre un estereotipo común que tenemos sobre los chinos: fríos y cerrados”.³⁶ El video busca desmitificar esta creencia a partir de explicitar la forma en que los chinos desarrollan las relaciones interpersonales. Por lo tanto, el velo en el canal de Ni Hao Cassandra está formado por estereotipos socializados entre turistas y occidentales.

Descubrimiento

En el canal de El Gato Chino correr el velo se presenta como descubrir China. Esa acción de manifestar algo que no se percibe, que está oculto es una característica central del canal. Lo que se oculta es el desconocimiento de esta cultura por parte de la audiencia y de El Gato Chino, quien asume el papel de no conocer para divulgar ese conocimiento y construir su relato como si fuera la primera vez que lo experimenta. De hecho, la recurrencia a la acción de descubrir también se presenta como una acción en conjunto con la audiencia, no es únicamente El Gato Chino quién con su cámara registra y experimenta algo nuevo, sino que lo hace con la audiencia, más específicamente, en lugar de ella. Por lo tanto, ese descubrimiento es el lugar de la audiencia frente a la novedad que representa China. “Hoy vienen conmigo de viaje para descubrir una de las mayores construcciones de los chinos: El tren bala”³⁷ enuncia al comienzo de un video. La imagen en movimiento no muestra únicamente, sino que exhibe por primera vez, por lo tanto, el velo en el canal representa el desconocimiento sobre la cultura China y los videos se transforman en pequeñas piezas que van armando un nuevo mapa de China.

La acción de descubrir discursivamente conlleva las promesas de encontrar algo novedoso, extraño y fascinante sobre la cultura china, algo que sólo puede ser captado por el canal en

³⁵ V. https://www.youtube.com/watch?v=br28hDpKIHE&t=135s&ab_channel=NiHaoCassandra

³⁶ V. https://www.youtube.com/watch?v=RdM14_revbl&t=575s&ab_channel=NiHaoCassandra

³⁷ V. https://www.youtube.com/watch?v=Jga6nBMVKK8&t=70s&ab_channel=ElGatoChino

su intento de mostrar “la china auténtica”.³⁸ La misma idea de asombro y de aprendizaje se encuentra en un vlog sobre la educación secundaria en China donde el video se presenta como una respuesta a la pregunta de *¿Cómo es estudiar secundaria en China?*³⁹ Frente a esta duda, el video descubre, de la mano de un joven colombiano que también es seguidor del canal, la experiencia de estudiar en un colegio secundario chino.

Efectos de sentido

Esta operación tiene dos efectos de sentido:

1. La construcción de una imagen de China real y asequible.
2. La legitimación del vlogger como traductor cultural.

El primer efecto se logra con la revelación de una China asequible a partir del registro empírico en territorio. Ese registro se ofrece a la audiencia como despojado de subjetividad. Pero, el efecto también se apoya en el decir de los vloggers, precisamente en el decir se crea *la realidad china*. Tanto la repetición del decir en la enunciación como en la titulación exacerban la verosimilitud del relato. Y la verosimilitud del relato se apoya en la garantía del acceso a una China distinta que no se encuentra en otros discursos.

Por otro lado, el recurso presenta una figura que asume la responsabilidad de interpretar de forma fidedigna la realidad china, al mismo tiempo que esta interpretación se realiza sobre un terreno dual de representaciones. Es decir, los vloggers construyen su relato alternativo sobre un binarismo en donde lo que se refuerza es su discurso. Esto se da en las tres modalidades que se describieron anteriormente: ya sea que se trate de cuestionar la información que se divulga en medios norteamericanos, principalmente, en donde construyen la idea binaria de un discurso hegemónico y un discurso alternativo construido por el vlogger. Lo mismo ocurre con la desmitificación de los estereotipos más reproducidos sobre los chinos, frente a aquellos más comunes se presenta el escenario de verificarlos como contrapartida. Y en el último caso, frente al desconocimiento, el canal se presenta como la

³⁸ V. https://www.youtube.com/watch?v=QH Gjgf2MKj8&t=40s&ab_channel=ElGatoChino

³⁹ V. https://www.youtube.com/watch?v=DFfU68WuKJM&t=4s&ab_channel=ElGatoChino

contracara al descubrir China. En los tres escenarios duales que se presentan, el vlogger asume la tarea de mostrar la realidad China, de autentificar e interpretar la cultura china para ponerla a disposición de su audiencia.

Frontera cultural

La segunda operación que construye el discurso del traductor cultural consiste en la interpretación de los fenómenos chinos a partir de la referencia a prácticas de la cultura de los vloggers, es decir, implica tomar la cultura propia como marco de referencia para interpretar otra cultura. El conocimiento y la representación de China que los canales construyen se nutre del código cultural del vlogger para explicar los fenómenos chinos a partir de la presencia o la falta tanto de hábitos como de comportamientos.

En efecto, se dirime la complejidad de la comprensión de China a partir de un recurso explicativo pragmático que posiciona a la cultura propia como parámetro, al mismo tiempo que se trata de un recurso performativo ya que el resultado de la traducción es una cultura bricolaje, una cultura restaurada a partir del discurso del traductor.

En concreto, la operación se caracteriza por cuatro elementos que la constituyen: el lugar del vlogger en la frontera, la frontera cultura diferenciada, la cultura propia como marco conceptual y la cultura bricolaje.

En primer lugar, el componente primario de este recurso es el lugar donde se sitúa el vlogger para enunciar. Este vlogger se sitúa en la idea de frontera cultural como un límite discursivo entre su cultura y la ajena. Este posicionamiento discursivo sobre la frontera refuerza la idea de la necesidad de una traducción, al mismo tiempo que condiciona la mirada del vlogger sobre la cultura que va a traducir. Los conocimientos que pondrá en juego y las referencias que realizará para interpretar la cultura china están sujetos a la idea de frontera y al lugar que ocupa el vlogger dentro de la misma.

Precisamente, en mandarín, hay un término que se usa para referirse a extranjeros: 老外 (laowai), es un término informal, un slang dentro de la cultura china para referirse a toda aquella persona que no forma parte de ninguna etnia asiática. Si bien el término no lleva

necesariamente una connotación negativa, señala un límite dentro de la sociedad. Por más años que una persona lleve en China, por más manejo del mandarín que logre, ocupa ese lugar de externo en la sociedad. Un laowai puede ser un viajero, una persona de negocios, un estudiante o alguien que lleva muchos años viviendo en China, pero desde su llegada hay una frontera que no cruza. Es un símbolo de la relación entre las ciudades, sus habitantes y los extranjeros, aunque hay muchos extranjeros que no escapan de la burbuja laowai por cuenta propia, “es muy complicado adaptarse a un tipo de vida así”⁴⁰ explica El Gato Chino al recorrer la ciudad amurallada de Nantou en Shenzhen, un “auténtico” barrio, como lo define el vlogger, de gente trabajadora. Por lo tanto, al interpretar los fenómenos que registran, los vloggers adoptan esa postura de laowai, de ser un extranjero al interior de las fronteras nacionales.

El segundo elemento de la operación remite a la consistencia de la frontera, más específicamente a la dimensión de la frontera que los vloggers seleccionan para traducir. En los canales se observa una frontera que acentúa sobre una dimensión relacional, cotidiana e íntima de ese espacio en el medio entre culturas distintas. Se compone de vínculos y relaciones interpersonales, de hábitos y de cotidianidad, de estilos de vida. La dimensión de la frontera que se privilegia moldea el conocimiento que se produce sobre un país. Por lo tanto, el conocimiento que se produce sobre China a partir de la traducción de los vloggers está ligado a un aspecto relacional, cotidiano e íntimo.

En tercer lugar, los vloggers interpretan los fenómenos chinos a partir de la referencia a su propia cultura. Esta acción de pasar al otro lado se realiza a partir de la guía conceptual de su propia cultura. Este contacto con la cultura china en los canales de YouTube analizados se da mediante la referencia a un elemento conocido para asimilar la extrañeza del contacto con otros. Toman su cultura como base para explicar un fenómeno poniendo énfasis, precisamente, en las diferencias culturales. “WeChat es una aplicación de mensajería instantánea móvil como el WhatsApp a lo chino”,⁴¹ explica El Gato Chino como introducción de un video sobre dicha aplicación. En consecuencia, estas faltas y diferencias que interpretan

⁴⁰ V. <https://www.youtube.com/watch?v=QHGjgf2MKj8>

⁴¹ V. https://www.youtube.com/watch?v=mSv8-vgxPIA&t=4s&ab_channel=ElGatoChino

son la imagen especular de su cultura, por lo que, la cultura propia es el código y el marco de comprensión de aquello que se registra y traduce.

El último elemento es el resultado de la traducción, su producto. Aquello que se mira y que queda de la interpretación es una cultura bricolaje, es decir, una cultura restaurada que se compone de distintos elementos. Esta cultura, en primer lugar, no necesita ser creada por profesionales como condición para su legitimación, ya que consiste en muchos casos en el producto de una actividad aficionada: efectivamente de los tres canales el único que se dedica casi exclusivamente a la producción de videos es el canal de Jabierto. En segundo lugar, es una cultura hecha a medida por y para una audiencia de pares y que se adapta al registro y a la enunciación característicos del género vlog. Y, en tercer lugar, su traducción se basa en los conocimientos previos y en un código de interpretación propuesto por la persona que la crea.

En síntesis, la operación frontera cultural es la fuente de la traducción de la que se valen los vloggers para explicar las manifestaciones de la cultura china. A partir de esta operación, se proponen a ellos mismos como traductores que lograron sortear la frontera nacional, se insertan en el territorio chino y, finalmente, interpretan bajo su cultura los modos de vida, acontecimientos y problemáticas de ese país.

Modalidades de aparición

La operación de la frontera cultural tiene dos formas de encarnarse en los canales: a través de la utilización del recurso como materia prima para los contenidos de los videos y, por otro lado, el recurso se observa en la presentación y en el abordaje de una temática sin profundización. Por lo tanto, a continuación, también se expondrá como la primera modalidad presenta tintes más exotistas en las representaciones sobre China que la segunda modalidad, que tiende a salir del lugar común de producción abocado a resaltar las carencias y presencias de elementos comunes.

En el contenido

La primera forma de presentarse la frontera cultural en los canales es a través de su uso como base para la creación de los contenidos. De los tres canales analizados, Ni Hao Cassandra es

el que se vale más de este recurso tanto para hablar sobre las diferencias poniendo énfasis en las culturas occidentales, como en las diferencias mirando desde China.

En este canal, el conocimiento que se produce sobre China se hace asequible a partir de la referencia a un aspecto conocido de la cultura latinoamericana. Este recurso se da tanto de forma explícita donde el foco está puesto en la diferencia entre culturas y, de forma implícita donde la cultura latinoamericana sirve de apoyo para explicar un elemento de la cultura china.

En el primer caso, se produce un contenido haciendo énfasis específicamente en las dos culturas o en el “choque cultural” que percibe Cassandra. La frontera se nutre de temáticas relacionadas con estándares de belleza, contextura física de los chinos, tendencias en moda, comportamientos y hábitos, relaciones con extranjeros y con la familia. En el segundo caso donde el recurso se utiliza de forma explícita, por ejemplo, se observa al explicar cómo funciona el infierno para los chinos; Cassandra y Hao Yang realizaron una visita a Dazu, Chongqing,⁴² una región montañosa en el centro del país conocida por las esculturas religiosas talladas sobre roca que datan de los siglos IX al XIII. Durante el recorrido y la descripción de las estatuas del taoísmo y del confucianismo que se encuentra ahí, Hao Yang cuenta de qué tratan las estatuas y el significado que tienen para una población antigua analfabeta y la importancia de las estatuas en tanto permitieron conocer la historia de esas religiones. Durante el recorrido, Cassandra acompaña la narración de Hao Yang con una referencia a nociones occidentales respecto a la religión: para explicar la figura de Buda lo contrapone a un sacerdote, o la explicación del infierno en el cristianismo que se asimila a la concepción de Naraka en el budismo. De esta forma, la frontera sustituye una explicación por otra, no se explican los elementos de una cultura sino por medio de establecer una relación de semejanza o disparidad entre partes.

Por otro lado, al igual que Ni Hao Cassandra, El Gato Chino suele presentar la diferencia cultural a partir de videos donde expone cosas que *me gustan, odio, adopté* de China. Este contenido enfatiza en la postura de un extranjero y la experiencia en el confronto con esa cultura. Por otro lado, El Gato Chino también recurre a mostrar la versión china de elementos que se encuentran también en Europa, por ejemplo, McDonald 's, KFC, Tik Tok y describir las diferencias y las similitudes que encuentra Javier con aquello que ya conoce. “Muchos

⁴² V. https://www.youtube.com/watch?v=gupP7gOldoA&ab_channel=NiHaoCassandra

preguntaréis por qué Ikea y qué tiene Ikea de distinto en China respecto a cualquier otro país ¿no? Como España. Pues la respuesta a lo mejor es que la veáis vosotros mismos”,⁴³ inicia un video sobre dicha tienda en China y la compara con Europa.

Otra de las formas que ilustra el énfasis en la diferencia cultural es cuando El Gato Chino entrevista a una persona extranjera para abordar un tema desde esa visión: “Casado con una china”, “Ser estudiante extranjero en China”, “Un español en Tianjin” son videos que proponen un acercamiento a un aspecto de la cultura china, acentuando en la perspectiva o la experiencia individual de un extranjero.

Por otro lado, como se mencionaba al inicio de esta sección, esta producción de imágenes basada en una comparación con fenómenos de su cultura trae aparejado una representación con formas más exotistas. Esto implica que al comprender e interactuar con un otro se enfatiza en el atractivo que genera la diferencia con un nosotros. El encuentro con el otro, con lo desconocido, con lo ajeno se presenta como novedoso y fascinante. Entonces, a partir de esta modalidad donde la frontera es el material del cual se valen para interpretar y simplificar un fenómeno chino para su audiencia, la diferencia cultural como parámetro para interpretar una cultura ajena es central.

Ese contacto se produce con un otro que se descubre en su hábitat, en su contexto, y la diferencia con ese otro exacerba aquellas propiedades que la cultura propia no posee. Dichas propiedades son dotadas de un atractivo que potencia el interés por esa cultura. Encontramos, de forma recurrente, este interés por conocer otra cultura en videos donde lo novedoso y el desconocimiento de una cultura es el centro de atracción. El Gato Chino cuenta con varios videos donde descubre “¿Cómo es un supermercado en China?”, “¿Cómo escriben los chinos en el ordenador?”, “¿Cómo es estudiar secundaria en China?”, “¿Cómo es un cibercafé en China?”. Lo mismo se plasma en el canal de Ni Hao Cassandra donde propone explicar “¿Cómo es vivir en una ciudad contaminada?” “¿Cómo celebran la navidad los chinos?” “¿Cómo ven los jóvenes chinos el Año Nuevo chino?”. Esta forma de titular los videos ilustran la manera en que se enfatiza el desconocimiento y el atractivo que resulta descubrir aquello diferente, exótico y lejano.

⁴³ V. https://www.youtube.com/watch?v=TeATy4p6YOM&t=28s&ab_channel=ElGatoChino

En el abordaje

Por otra parte, la segunda forma de aparición de la operación de la frontera cultural es a través de la presentación o el abordaje de una temática. A diferencia de la modalidad previa donde la frontera, en varias producciones audiovisuales, es el recurso primario para la construcción de un conocimiento sobre China basado en las diferencias y similitudes, esta sólo se observa en el margen, tanto en la introducción como en el cierre. Adicionalmente, esta forma de aparición de la frontera al ser marginal propone otro contacto y otra comprensión de la cultura que abarcan.

En concreto, el enfoque del canal de Jabierto para abordar una temática suele basarse en las diferencias con las culturas occidentales, pero, en general, de forma introductoria al tema o para realizar un comentario. En un video sobre la gesticulación en China,⁴⁴ como preámbulo al desarrollo del tema, explícita: “Aunque hoy en día ya se han extendido varios tipos de gesticulación provenientes de Europa y América, las diferencias culturales entre Oriente y Occidente se pueden manifestar en muchos detalles a veces difíciles de percibir”. Sin embargo, el desarrollo de la temática no profundiza en las diferencias culturales. También se observa en un video sobre la educación en China, Javier ofrece un panorama de las principales características del sistema educativo⁴⁵ y del comportamiento de los jóvenes. Una de las características que refiere es el poco interés en mantener relaciones amorosas en esa etapa. Javier acota que “aunque esa mentalidad puritana también está muy enraizada en occidente, allí suele estar relacionada con la herencia cristiana, mientras que en China tiene un carácter que yo denomino "técnico", basado en una lógica económica por la que no puede dedicar tiempo a sus parejas y obtener buenas notas”. A pesar del comentario, el video no trata las diferencias entre sistemas educativos.

El recurso de la frontera en Jabierto se da de forma introductoria o como comentarios al margen. La operación discursiva de la frontera cultural en el abordaje implica reconocer que detrás de la temática está latente la frontera, sin embargo, no es necesario que se transforme en el núcleo del video. Esta manera de incorporar la frontera establece una diferencia

⁴⁴ V. https://www.youtube.com/watch?v=IjTL68yupX0&t=2s&ab_channel=Jabierto

⁴⁵ V. https://www.youtube.com/watch?v=Er43TSxLkt8&t=142s&ab_channel=Jabierto

respecto de los otros canales en sus modos de acercarse, comprender y construir un conocimiento sobre la cultura china.

En otras palabras, el canal de Jabierto, propone un abordaje donde se pretende comprender la cultura china desde sus variables intrínsecas, es decir, manteniendo la comparación con su cultura al margen para analizar los fenómenos chinos desde una óptica china. Esto se observa en un video sobre los valores más importantes de la sociedad china donde se dedican a realizar una explicación sobre la moral confuciana y el socialismo con características chinas. Al inicio, como introducción aclaran que “primero tenemos que tener en cuenta que en China las religiones de salvación no fueron tan importantes como en países occidentales”,⁴⁶ sin embargo, la explicación de la importancia del confucianismo y del socialismo en la sociedad china no se limita a la comparación con la expansión del cristianismo en los países occidentales. De hecho, se analiza desde la relación de la sociedad china con el Estado donde el patriotismo, la dedicación y la integridad como característica central de la sociedad china se asocia con las virtudes que propone el confucianismo.

Efectos de sentido

La operación tiene dos efectos:

1. La construcción de una imagen de China espejada en la cultura propia.
2. La construcción de una traducción relativista y exotista.

El conocimiento que se construye sobre el país enfatiza en la idea de frontera, en las diferencias culturales y en la interpretación del vloggers. El relato que se edifica sobre China requiere de la referencia a la cultura propia como simplificación para una audiencia que comparte los códigos culturales con el vlogger.

Esta imagen de China que pasa por los filtros culturales del vlogger, lleva, por lo tanto, al resultado de una traducción que se valida y depende del conocimiento propio. El vlogger, desde su lugar de *laowai*, se vale de su presencia en territorio y su cercanía con la comunidad

⁴⁶ V. https://www.youtube.com/watch?v=VSbT1A8Zb9U&t=64s&ab_channel=Jabierto

y sus representantes para esgrimir un conocimiento certero. La observación que realiza sobre China está condicionada por el lugar desde el cual observa esa sociedad y cultura que no es la suya. Este lugar de *laowai* se filtra en su discurso, donde el vlogger asume esta actitud al estudiar e interpretar China. Al mismo tiempo, se posiciona sobre la frontera cultural como categoría para la comprensión de una cultura otra.

Sin embargo, el lugar de *laowai* no condiciona enteramente su relación con China, depende, también, de la experiencia que el vlogger asuma al estar en territorio, puede tratarse de una experiencia exótica, donde permanece sobre la superficie, asombrado por las similitudes, por las diferencias, asimilando ese universo nuevo y deslumbrante a partir de lo que ya conoce. Esta actitud de *laowai*, a su vez, se condice con varias figuras de viajeros propuestas por Todorov: el asimilador que adapta lo que mira a sus conocimientos y también con el alegorista, que habla de una cultura para reflejar algo sobre la suya. Este exotismo se observa en la exaltación de ciertos elementos de la cultura china como también en la referencia a un lado enigmático y misterioso. Por otro lado, también puede tratarse de una observación en donde se reconozca el lugar que ocupa e igual proponer otro relato que no sea absorto por el atractivo de narrar las diferencias culturales.

Narración autobiográfica

La última operación que compone el discurso del traductor cultural la denominamos narración autobiográfica. Recapitulando, el discurso del traductor consiste, en primer lugar, en la construcción de un discurso alternativo sobre China y en la aparición de la figura del vlogger como voz autorizada para construir ese nuevo relato. En segundo lugar, el discurso se compone de la interpretación de la cultura china a partir del código cultural compartido del vlogger con su audiencia y en la traducción de los fenómenos chinos desde su propia cultura.

Por último, el discurso del traductor cultural se compone de la operación que contribuye, junto a la operación correr el velo, a la legitimación del relato y del traductor cultural. Esta operación denominada narración autobiográfica consiste en la representación de China a partir del registro de las experiencias personales del vlogger y en la valoración de un tema

basado en sus vivencias. De esta forma, tanto el registro y la valoración personal funcionan como fuentes de información válidas para la construcción de la imagen de China en los canales y como legitimación del vlogger como traductor cultural.

En cuanto a sus elementos, la operación discursiva de la narración autobiográfica tiene las tres siguientes características: la primacía de la primera persona, el uso de la opinión y la narración del ámbito privado de los vloggers. Estos tres elementos, por lo tanto, se construyen como las fuentes de información de las que se vale el vlogger para construir un relato autorizado sobre China.

La primera característica consiste en el uso de la primera persona. A partir de este elemento se construye el punto de vista del vlogger a la par que se incorpora a la audiencia como parte de la experiencia que se registra. El punto de vista del vlogger se construye desde la narración enfatizando en las vivencias del vlogger como también se observa en el registro audiovisual a través de la cámara frontal y en mano focalizando en su figura central. A partir del relato de experiencias personales de su vida no solo se esgrime su punto de vista, sino que se usa como fuente de autoridad para legitimar lo que se enuncia.

En segundo lugar, además del registro y la narración en primera persona de los hechos, la opinión es otro de los elementos que constituyen la operación. El vlogger se posiciona sobre el objeto, no se limita a describirlo, sino que realiza un juicio a continuación de esa descripción. La valoración se realiza tanto de forma explícita a través de verbos que indican opinión, como también mediante el uso de metáforas, de la ironía y de la edición de las tomas. De esta forma, la presentación del registro de una experiencia avala el juicio personal del vlogger. Esta acción se desarrolla en conjunto al registro, pero, por lo general, se presenta consecutivamente ya que el registro funciona como una evidencia de la afirmación que se desarrolla después.

En concreto, al pronunciarse sobre la situación China - Taiwán, Jabierto y Lele⁴⁷ explican que en China continental existe una gran influencia de Taiwán que es recibida de buena manera. Para fundamentar esta opinión recurren a dos acciones: en primer lugar, Lele narra que de pequeña ella consumía muchas series y música taiwanesa y, en segundo lugar, mientras

⁴⁷ V. https://www.youtube.com/watch?v=1WJ5A69YgBs&ab_channel=Jabierto

recorren la ciudad, se graban en un lugar donde se escucha una canción taiwanesa para fundamentar su opinión de que la cultura taiwanesa se integra bien con la cultura china. Por lo tanto, el relato de la experiencia personal y el registro son las fuentes de autoridad, a las que refiere James Clifford (2001), para realizar una valoración sobre una temática.

Por último, la operación está constituida por la narración del ámbito privado. Si bien a partir del uso de la primera persona, el vlogger se posiciona en el centro del discurso, también lo hace a partir de la exposición de su intimidad como fuente de información para producir contenidos, exponiendo su percepción de China desde la intimidad. Es decir, la dimensión de China que se privilegia es aquella ligada a los vínculos, a la afectividad, a la cotidianeidad y a las emociones y sentimientos no solamente de los vloggers sino también de distintos representantes de la cultura china. La intimidad se capitaliza para crear contenidos, desde cómo se conocieron como pareja hasta filmar el embarazo y el parto de un bebé.

En síntesis, a partir de la operación de la narración autobiográfica, el vlogger se aproxima al objeto desde la cercanía que el relato de sus experiencias y la grabación de sus vivencias le otorgan. Esta proximidad brinda una verosimilitud al relato del vlogger y lo posiciona como fuente fidedigna para interpretar fenómenos chinos.

Modalidades de aparición

A continuación, se presentarán cuatro modalidades concretas de aparición de la operación en los canales, ellas son: el relato de las relaciones interpersonales, el registro y la experiencia como evidencia, estar en el lugar del otro y, por último, la voz de un representante de esa cultura.

El relato de las relaciones interpersonales.

Una de las formas en las que se presenta la operación discursiva en los canales es mediante el énfasis en el relato de relaciones interpersonales. En el caso de Ni Hao Cassandra, el abordaje de China desde las relaciones interpersonales ocupa un lugar primordial en los contenidos del canal y, al mismo tiempo, la referencia a la intimidad es la temática principal de varios videos. Precisamente, se enfatiza en la relación con su esposo chino Hao Yang,

exponiendo la relación a partir de una serie de videos donde cuentan cómo se conocieron, la relación entre sus familias, planes a futuro, pero también en videos centrados en mostrar tanto su departamento como el barrio en el que viven.

En el caso de Jabierto, también se registra el vínculo con su mujer y con su hija, sin embargo, no solamente abordando su historia personal sino, en algunos casos, a partir de la generalización de tópicos, por ejemplo, respecto de la crianza de hijos en China, Jabierto explícita la temática apoyado sobre su experiencia al criar a su hija.⁴⁸ Por otro lado, el registro de las relaciones interpersonales tiene una continuidad a través de episodios que siguen cronológicamente el relato sobre lo que hacen de su vida: casamiento, mudanza, nuevo trabajo, embarazo, parto.

En este sentido, el desarrollo del relato que apunta a ensamblar a través de episodios de la vida del vlogger también está presente en El Gato Chino. Pero, a diferencia de los otros canales, el registro está enfocado exclusivamente en la vida de Javier quien registró los cambios que acontecían en su vida a la par que se mudaba de ciudad y conseguía nuevo trabajo.

El registro y la experiencia como evidencia

Esta modalidad implica presentar el registro audiovisual como prueba de una afirmación que los vloggers realizan. En el canal de Jabierto está presente de forma regular: presenta un tema, “el crecimiento inmobiliario y la compra de una vivienda en China⁴⁹” y, al mismo tiempo, realiza una valoración al respecto: “es casi un requisito comprar una vivienda en ese país cuando las personas se casan ya que la presión es muy grande y los precios de las viviendas son muy altos”. Por último, describen el proceso de ellos cuando estuvieron en la ciudad Changsha y aprovecharon para ver departamentos, mencionando la presión de la familia de Lele y dando un ejemplo del primo de Lele -que viven en Beijing- para comparar precios. De esta forma, dan evidencias de que, por un lado, muchos chinos compran departamentos a corta edad por presiones familiares según el relato de Lele y, por otro lado,

⁴⁸ V. https://www.youtube.com/watch?v=aCIIpF-xYdw&t=2s&ab_channel=Jabierto

⁴⁹ V. <https://www.youtube.com/watch?v=wNaT2clVxnk&t=436s>

del crecimiento del mercado inmobiliario, que es acompañado por una suba de precios en las viviendas en las grandes ciudades a partir de la experiencia de ellos de ir a visitar varios departamentos. Ponen este crecimiento en relación con los salarios que ganan. También se observa que, por ejemplo, en un video sobre la presión en el trabajo y la competitividad, Jabierto y Lele opinan que la clave de esta presión inicia durante el secundario cuando los jóvenes son expuestos a largas horas de estudio para obtener más puntajes en exámenes decisivos para su ingreso en el mercado laboral. Además, afirman que para los jóvenes esta etapa es crítica en su vida y para reforzar esta valoración Jabierto menciona “ayer en la clase de oral de español que tuve con mis estudiantes estábamos haciendo unos ejercicios con los pasados, y uno de ellos consistía en que me contasen cual fue el día más importante de su vida y todos hablaban del examen de acceso a las universidades como el día decisivo en su vida”.⁵⁰

Ni Hao Cassandra se vale de la misma modalidad, concretamente, esto se observa en un video titulado “¿Qué piensan los chinos de la nueva Mulán?”⁵¹. El video publicado inicia con dos observaciones de los vloggers: “la película no tuvo éxito en el país” y “fue rechazada contar la historia de la leyenda china Hua Mulán desde Occidente”. La primera observación se construye a partir del registro de un día en su vida donde van al cine, muestran la sala vacía y terminan viendo la película solos como prueba de que los chinos no ven la película. La segunda observación se construye a partir de: la voz de un representante.

La voz de un representante de esa cultura

Esta modalidad de aparición implica esbozar una opinión apelando a la voz de un representante chino. En el caso de Ni Hao Cassandra, cuando la vlogger pretende dar el punto de vista local recurre a la presencia de Hao Yang como representante de esa cultura. Es decir, es Hao Yang quien esgrime una opinión sobre un tema.

Siguiendo con el ejemplo anterior, la segunda observación con respecto a que Mulan fue rechazada por contar la historia desde una visión occidental se legitima con la valoración de

⁵⁰ V. https://www.youtube.com/watch?v=SpIV0Pls1bM&t=488s&ab_channel=Jabierto

⁵¹ V. https://www.youtube.com/watch?v=aP9fYZ9MvS4&t=414s&ab_channel=NiHaoCassandra

Hao Yang explicando la apreciación que hace de la película y los errores culturales que se cometieron desde su mirada. “El ejército mongol es más grande según yo me lo imaginé” “los verdaderos guerreros de Mongolia para mí son como los Dothraki de Juegos de Tronos”, “yo siento que cuando Disney hace algo de este estilo, no le llega ni a los talones a los dramas históricos chinos” manifiesta. Hao Yang. A través de esta valoración personal el canal justifica el rechazo de los chinos por ser una película extranjera. Es decir, se valen de este recurso de forma constante para explicitar su punto de vista o el punto de vista chino sobre un tema ya que Hao Yang es chino y si bien explican que no pretenden generalizar, la presencia de un elemento de esa cultura como es la voz de un miembro refuerza la legitimación sobre un tema.

Ni Hao Cassandra no es la única que recurre a la voz de un representante de esa cultura para esbozar una opinión sobre un tema o contar un episodio personal, el canal de Jabierto también lo presenta en tanto los narradores son dos: Javier y Lele. La esposa de Javier, Lele es china por lo cual, al dar una opinión la voz autorizada es ella u, ocasionalmente, Javier recurre a una estrategia: luego de dar una opinión sobre un tema finaliza con: “¿no cierto, Lele?”. La presencia de Lele y la narración de un episodio son la solidez del argumento que presentan. De los tres canales, Jabierto es el que más recurre a este recurso. Para ejemplificar cómo funciona, por ejemplo: la sanidad pública⁵² publica un video de Lele cuando fue al hospital por un problema en su embarazo, o cómo funciona el sistema educativo y los exámenes en China a partir de la experiencia de Lele como estudiante.⁵³

Estar en el lugar del otro

La tercera modalidad de aparición está muy presente en el canal de El Gato Chino donde el registro se presenta como “estar en lugar de otro”. “Te muestro” un aspecto concreto de China, implica conocer a través de la vivencia del vlogger que brinda un acceso filtrado por su experiencia personal. Es decir, el conocimiento se presenta a través del registro de la experimentación para la audiencia. Sigue siendo una narración centrada en la experiencia

⁵² V. https://www.youtube.com/watch?v=gyWLANbL4jk&t=28s&ab_channel=Jabierto

⁵³ V. https://www.youtube.com/watch?v=Er43TSxLKt8&t=361s&ab_channel=Jabierto

personal del autor, pero El Gato Chino se omite de esa ecuación para que el sujeto de la acción, el que experimenta ese hecho, pueda ser también el espectador.

El canal de El Gato Chino expone y registra más que valorar un aspecto de la cultura china. El recurso de la narración autobiográfica no pretende dar testimonio de una opinión del vlogger, sino mostrar un aspecto de esa cultura como puede ser un día de trabajo en China, una visita a un café, a un cine, a un centro comercial, a un local gastronómico. La cámara no busca reforzar una opinión, sino que aspira a exhibir la experiencia del autor en un espacio. Por ejemplo, en un video donde visita un local de comida KFC⁵⁴. La experiencia de ese episodio y la narración de El Gato Chino permiten pensar que la narración autobiográfica en el canal funciona más como un “estar en lugar de otro”, entendiendo al otro como la audiencia, esa audiencia que experimenta a través del creador. A diferencia de otros canales donde la operación de la narración autobiográfica funciona como prueba de una valoración personal sobre un aspecto de la cultura china. En el video El Gato Chino muestra algo que él mismo establece como curioso ya que no está en ningún otro país, entonces él va a vivir esa experiencia, va a contar de qué se trata el lugar, qué diferencias tiene con un KFC común con mucha descripción y mucho detalle.

Efectos de sentido

La operación discursiva de la narración autobiográfica tiene dos efectos:

1. La percepción de la imagen de China como cercana, personal e íntima.
2. La legitimación del vlogger como vocero sobre China.

La representación de China a partir de este recurso se construye desde los ojos de un testigo que se vale de su proximidad para afirmar aquello que relata. Esta proximidad que se construye, a su vez, con el uso de la primera persona y de una cámara en mano testigo. Estos dos elementos de la operación contribuyen a la representación de una China asequible para

⁵⁴ V. https://www.youtube.com/watch?v=GvyxN0z7pX0&t=25s&ab_channel=ElGatoChino

la audiencia, próxima y descifrable a través del registro de las experiencias personales del vlogger.

A su vez, el registro funciona como modalidad para la traducción cultural por lo que precisamente el registro que el vlogger hace de su vida en China legitiman su figura como vocero sobre el país, un vocero que graba, muestra y opina sobre lo que observa. El relato de las vivencias de los vloggers y la cercanía con ese objeto al estar en territorio aumenta su reconocimiento como vocero e intérprete de la realidad china. En resumen, el efecto de legitimación se logra mediante la exposición y el registro de hechos cotidianos y peripecias de los vloggers.

4. Conclusiones 结论

Esta tesina inició con el objetivo de analizar el discurso del traductor cultural que tiene su origen en los canales de vlogs de hispanohablantes en YouTube. En consecuencia, a lo largo del desarrollo teórico expusimos distintos elementos que entran en juego al analizar la constitución de dicho discurso, desde un enfoque centrado en las formas de reconocer y representar Oriente y China, pasando por las características del ecosistema digital actual en que ese discurso se inserta. También, describimos los componentes del género vlog y, principalmente, desarrollamos los elementos de las operaciones discursivas que vertebran el discurso del traductor. Por lo tanto, en pos de delinear algunas conclusiones tomaremos los elementos enumerados para, también, abrir líneas de investigación en futuros trabajos.

En primer lugar, esbozaremos algunas conclusiones del análisis de las operaciones para luego extender la reflexión hacia el género vlog y futuras rutas de análisis. En este sentido, una de las principales conclusiones que nos devuelve el análisis del discurso y las operaciones es que la representación y la construcción discursiva sobre China en YouTube continúa en manos de narradores individuales que hacen uso de la primera persona. Al respecto, el relato sobre China está ligado a una forma de narrador donde se exalta el yo y su subjetividad como enfoque principal desde el cual abordar al objeto. Del explorador, del viajero, del misionero y del etnógrafo interpretativa que entra en contacto con culturas exóticas continúa el legado en la figura del vlogger. Inicialmente, un viajero asentado en tierras lejanas y ajenas sobre las cuales investiga describe y produce, en un texto audiovisual, un conocimiento sobre China basado en la proximidad con el territorio y en su experiencia directa.

Desde luego, el conocimiento del vlogger se plasma en un registro audiovisual como documento que acredita su figura para validar sus relatos sobre China. A su vez, estos relatos que el vlogger expone a través de distintos episodios en su propio canal, continúan con la autorreferencialidad que prima en los relatos de viajes, en las crónicas y en los reportajes de corresponsales en el exterior. Es decir, la cultura china que se conoce es aquella atravesada por el vlogger, por sus experiencias y por sus valoraciones personales. No hay pretensión de imparcialidad, sino que su figura juega un rol central en el relato sobre China.

La autorreferencialidad como característica central de la construcción de este discurso implica, a su vez, que el discurso se refiere más a la voz que habla que al objeto narrado. Precisamente, lo auténtico de la representación sobre China es la experiencia del sujeto que narra y cómo tanto sus experiencias personales como sus conocimientos previos influyen en la imagen de China. De esta forma, la exaltación del yo es un rasgo primordial del discurso del traductor cultural que comparte trayectoria con narrativas previas sobre China y Oriente.

También comparten el ímpetu por la traducción e interpretación de otras culturas. De hecho, lo que se observa en la comprensión de otras culturas por parte de diversas figuras, es una mutación en el soporte mediático de los documentos, no precisamente en el interés por interpretar y traducir fenómenos culturales. Sobre ello, en la traducción se juega la visión del mundo de quién traduce, por lo tanto, la interpretación del otro es el resultado del esquema conceptual que el traductor expone, de un conjunto de conocimientos previos, de comparaciones entre culturas, pero también de intercambios con representantes de esa cultura, que el vlogger luego condensa bajo la producción de registros audiovisuales. El vlogger traductor también es el responsable de que esta interpretación cultural sea exitosa y sea aceptada por su audiencia, por lo tanto, debe comprometerse y transmitir ese compromiso por interpretar la realidad del otro, a partir de efectos de búsqueda de realismo, de acercamiento o de descubrimiento sobre una cultura. A partir de este compromiso, el texto se transforma en una evidencia de la realidad cultural que estudia, analiza e interpreta.

En otro orden de ideas, también podemos observar en la manera de construir un conocimiento sobre China en los vlogs, la presencia de ciertos elementos exotistas pese a la manifestación y la propuesta de los vloggers de ofrecer un “acercamiento a la realidad china saliendo un poco de la burbuja extranjera, la burbuja laowai”.⁵⁵ Al respecto, podemos decir que, en los canales, el énfasis en las diferentes culturas es un elemento que continúa con la representación de China desde un lugar de extrañamiento. Así, la cultura china es percibida como extraña, atractiva y exótica bajo la idea de descubrir un universo nuevo. Los vloggers proponen un nuevo abordaje de China ofreciéndose como puntos de pasaje entre su cultura y la china, sin embargo, el énfasis en encontrar similitudes y dirimir diferencias perpetúa la idea de un encuentro con un otro que es abordado desde la curiosidad, lo novedoso y lo

⁵⁵ V. https://www.youtube.com/watch?v=QHGjgf2MKj8&t=40s&ab_channel=ElGatoChino

atractivo que resulta de esa brecha cultural. Posiblemente, esto se relacione con el lugar que ocupan en la sociedad como extranjeros y por los límites que se presentan en su inserción en la comunidad china. De hecho, cuando recurren a explicar un fenómeno chino, no apoyados en su cultura, le dan voz a un representante de la cultura china que explica, bajo sus parámetros culturales, este fenómeno.

Al mismo tiempo, al tratarse de un discurso con fuertes connotaciones autobiográficas, es factible que se emplee una determinada postura exotista al establecer un contacto con el otro. Principalmente, debido a que el vlogger, a pesar de los años que lleve viviendo en territorio chino, no deja de ser un elemento externo que relata sobre China a la par que experimenta como un individuo, fuera de rol, ese contacto con el otro. Efectivamente, la sorpresa, el asombro, el descubrimiento forman parte de este relato que también apunta a identificarse con la audiencia para que viva a través de sus registros, como si estuviera experimentado la misma China.

Otra de las conclusiones que el análisis permite extraer versa sobre el escenario particular que significó la emergencia de la pandemia en los canales. En dicho periodo, que se entendió principalmente desde enero hasta mayo de 2020, los canales se volvieron más informativos y menos pomposos. Esto se observa en el uso de colores en los títulos, en la enunciación de los vloggers y, en mayor medida, en las temáticas elegidas. A su vez, en dicho periodo, la confrontación con los medios ocupó un lugar central en la construcción de las narrativas sobre China. Los vloggers tomaron una postura más defensiva sobre las noticias que circulaban por fuera de China y a las cuales lograban acceder, utilizando sus canales como contraataque para actualizar constantemente sobre la situación que ellos vivían en sus respectivas ciudades.

En los tres canales, en ese período, la operación de correr el velo se unificó en tanto los canales viraban, desde el estilo narrativo hasta el diseño visual, hacia una tendencia más informativa por la eclosión del Covid-19. A partir de ese momento, correr el velo se construyó como dar testimonio de aquello que se vivía en el país. La presencia testigo del vlogger en el lugar dio fuerza al relato en la contraposición que marcan ellos frente a la lejanía de las noticias que se emitían en medios occidentales. Los videos se convirtieron en reportajes día a día con información de primera mano sobre la situación en China. La construcción de los

vloggers como testigos válidos frente a la abundancia de noticias falsas propiciadas por la agenda mediática occidental se cristaliza en ese período.

Luego de esbozar algunas conclusiones sobre el análisis de las operaciones y sobre el discurso del traductor, dedicaremos algunas líneas a la reflexión sobre el género vlog y el lugar que ocupa en la emergencia del discurso del traductor. En efecto, el género vlog se adentra en la emergencia de este tipo de discurso, no meramente como un formato de producción, sino que afecta el contenido temático, el estilo discursivo, la oralidad y los espacios de interacción con la audiencia. En definitiva, estos elementos determinan el relato que se cuenta. Por lo tanto, las características del formato vlog se cuelan dentro de la construcción de representaciones sobre China, el protagonismo del vlogger, el seguimiento de la cámara a su vida, el registro empírico, todas características que, a su vez, condicionan la imagen que se crea sobre China. Indudablemente, esto lleva a preguntarse qué queda de particular sobre la representación de China si se dejan de lado estas características que se encuadran dentro del vlog. El vlog propone un lenguaje audiovisual universal y, al mismo tiempo, condiciona toda representación ya sea sobre China como también de otro país o de otra cultura.

Para complejizar un análisis sobre la influencia del género vlog en las representaciones de China, sería apropiado un trabajo comparativo entre las representaciones que los vloggers construían en sus blogs previo al paso hacia YouTube, donde lo textual primaba por sobre la oralidad del vlog. Quizás, la oralidad, la velocidad del habla, la linealidad con que se exponen los relatos condiciona la representación de una manera que la textualidad al permitir la reescritura, no lo hace.

También podemos decir que el formato es un híbrido entre los vlogs de viajes y de lifestyle. Los vlogs analizados condensan estos dos formatos, el vlogger toma la cámara, sale a la calle y documenta aquello que observa, transitando distintos escenarios, buscando eventos atractivos e interesantes que merezcan ser filmados, y, al mismo tiempo, se trata de un vlog que enfatiza en la vida personal de su protagonista, en las acciones ordinarias de su día a día, filmándose mientras las realiza.

Por último, la popularidad de estos dos formatos en YouTube nos lleva a reflexionar sobre el interés de la audiencia respecto a China. ¿Estamos frente a un público que recurre a los vlogs con conocimientos previos sobre China? ¿Recurren para profundizar sus conocimientos? ¿Los

vlogs atraen nuevos públicos? ¿O, quizás, estamos frente a un público atraído por la extrañeza de la cual se valen los vloggers para describir e interpretar una cultura lejana? Estas preguntas pueden ser el punto de partida de trabajos que ayuden a comprender la compleja representación mediática de China en formatos digitales.

5. Bibliografía 书目

Alburquerque García, L. (2011). El “relato de viajes”: hitos y formas en la evolución del género. *Revista de Literatura*, 73 (145) 9-12. <https://doi.org/10.3989/revliteratura.2011.v73.i145>

Bajtín, M. M. (1998) *El problema de los géneros discursivos en Estética de la creación verbal*. México. Siglo XXI Editores.

Bitonte, M. E. (2009) “Tres aportes a la noción de operaciones: Verón, Fisher, Goodman”. Publicado en *Figuraciones Nº 6, Revista de teoría y crítica de arte*, Área de Crítica de Arte (IUNA).

Boivin, M. F., Rosato, A., Arribas, V. (2004). *Constructores de otredad. Una introducción a la Antropología Social y Cultural*. Buenos Aires. Antropofagia.

Clifford J. (2001). “Sobre la autoridad etnográfica”. En *Dilemas de la cultura* (38-77). Barcelona. Gedisa.

Carlón, M. (2013). “Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a YouTube, campamento de los bárbaros”. *MATRIZES*, 7, 107-126.

Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona Ediciones Paidós Ibérica.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.

Jenkins, H. (2010). “How YouTube Became OurTube. Confessions of an aca-fan”. [http://henryjenkins.org/blog/2008/10/i have seen the futures of ent.html](http://henryjenkins.org/blog/2008/10/i_have_seen_the_futures_of_ent.html)

Hall, S. (1992). “Occidente y el resto: discurso y poder”. En Hall and Gieben (eds.), *Formations of Modernity*. London: Polity Press, 275-332. Traducción Ana Díaz.

Miller, J. A. (2010) *Extimidad*. Buenos Aires. Paidós.

Said, E. W. (2008). *Orientalismo*. Barcelona. Debolsillo.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.

Scolari, C (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona. Gedisa.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Buenos Aires. Caja negra editora.

Verón, E. (1993). *Semiosis de lo social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona. Gedisa.

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona-Buenos Aires. Gedisa

Todorov, T. (2007). *Nosotros y los otros. Reflexión sobre la diversidad humana*. México. Siglo XXI Editores.