

# Cuerpo/emociones de las celebridades de internet en la sociedad 4.0 en China\*

*Adrián Scribano*

CONICET (UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES)

adrianscribano@gmail.com

*Zhang Jingting*

SHANGHAI INTERNATIONAL STUDIES UNIVERSITY

felisazhang007@gmail.com

Recibido: 28/03/2019

Aceptado: 19/09/2019

## RESUMEN

Las celebridades de internet, como grupo de estrellas producidas por la economía de mercado e internet, muestran la transformación y la situación actual de la cultura de internet y las redes sociales en China. En el físico y la imagen que proyectan estas celebridades, si bien son únicos, hay implícito un simbolismo cultural. La revolución 4.0 nos trae nuevas prácticas sociales y maneras de interactuar, con las redes sociales como protagonistas. En este artículo investigaremos las intersecciones y rupturas entre *cuerpo-individual*, *cuerpo-subjetivo* y *cuerpo-social* (Scribano, 2007) de las ciberestrellas chinas, y las articulaciones y relaciones entre el *cuerpo-imagen* y su *cuerpo-en-movimiento*. Analizamos plataformas de redes sociales chinas como WeChat (微信), Sina Weibo (新浪微博) o para rastrear vínculos entre la sociabilidad, las experiencias y las sensibilidades sociales de las celebridades de internet y su influencia en la sociedad 4.0 china.

Este artículo: (a) examina las redes sociales chinas como plataforma virtual de las ciberestrellas; (b) profundiza en las imágenes y prácticas de las ciberestrellas; (c) subraya la relación entre el cuerpo, la sensación y la percepción en lo relativo a las celebridades sociales; (d) muestra los tipos de sociabilidad y sensibilidades sociales exhibidas por las celebridades en la sociedad 4.0.

**Palabras clave:** celebridades de internet, cuerpo, sensibilidad, China.

## ABSTRACT. *Body/Emotions of Internet Celebrities in the Society 4.0 in China*

Internet celebrities, as a group of stars spawned by the market economy and The Internet, reveal both the state of Internet culture and the transformation of mass media in China. The bodies and pictures of these 'celebs', while unique, also take on a cultural symbolism. The 4.0 Revolution is the carrier of social practices and kinds of interaction in which the social media play a very special role. In this paper we will focus on the intersections and ruptures between the *body-individual*, *body-subjective* and *body-social* (Scribano, 2007) of Chinese Internet celebrities and the articulations and links between *body-image* and their *body-in-movement*. With the introduction of Chinese social media platforms such as WeChat (微信), Sina Weibo (新浪微博), Douyin, we try to trace links between the sociability, experiences and social sensibilities of the Internet celebrities and their influence on Society 4.0.

This paper: (a) looks at the Chinese social media as a virtual platform for the Internet celebrities; (b) delves into the images and practices of the Internet celebrities; (c) highlights the link between body, sensation and perception regarding social celebrities; (d) shows the kinds of sociability and social sensibilities exhibited by celebrities in China's Society 4.0.

**Keywords:** *internet celebrities, body, sensibility, China.*

\* Artículo traducido del inglés. El texto original está publicado en *Debats. Journal on Culture, Power and Society. Annual Review 4.*

## SUMARIO

Introducción  
 Cuerpo/emoción: una primera aproximación  
 Redes sociales chinas  
 Emociones, imágenes y prácticas  
 Celebridades: cuerpo, sensaciones y percepciones  
 Reflexiones finales

**Autor para correspondencia / Corresponding author:** Adrián Scribano, CIES-ESTUDIOS SOCIOLOGICOS EDITORA. Billinghurst 1260 Piso 4, Dpto. A (CP. 1413)- Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

**Sugerencia de cita / Suggested citation:** Scribano, A. y Jingting, Z. (2019) Cuerpo/emociones de las celebridades de internet en la sociedad 4.0 en China. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 133(2), 117-119. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.133-2.10>

## INTRODUCCIÓN

La inmensa popularidad de las redes sociales ha sido sin duda uno de los acontecimientos más relevantes de los albores del siglo XXI. Han sido protagonistas en acontecimientos que van desde la Primavera Árabe a Ocupa Wall Street, pasando por los indignados o el uso de los móviles para comprar cualquier cosa. En este contexto, China, como «fábrica del mundo», se ha transformado en los últimos cuarenta años en una sociedad industrializada y altamente tecnológica gracias a la aplicación de la Reforma y a la política de apertura formulada por Deng Xiaoping en 1978. Fue él quien introdujo reformas capitalistas en un país comunista de economía comunista planificada, sacando así a más de setecientos cuarenta millones de personas de la pobreza.<sup>1</sup>

Con la entrada en el siglo XXI, China se enfrenta también a la Revolución 4.0. Ciudades inteligentes, industrias inteligentes, sistemas ciberfísicos (internet de las cosas, computación en la nube); *webots*, automatización total o Revolución 4.0 son términos a los que nos hemos acostumbrado. También al fenómeno de las ciberestrellas, que se ha convertido en una verdadera industria en China.

En su artículo «Bodies of Digital Celebrities», Pearl y Polan (2015) insisten en que en la era digital, las nuevas industrias mediáticas pueden ensalzar a personas normales hasta convertirlas en excepcionales. Aun así, no podemos ignorar la importancia de los cuerpos.

En esta era digital, tan centrada en lo virtual, es fácil pensar que las celebridades han pasado a ser algo inefable (...) Pero incluso ahora que los medios pueden crear una celebridad a distancia, a través del tiempo y el espacio, a menudo la cuestión se acaba reduciendo a los cuerpos. (p. 190)

Las autoras también mencionan la vinculación entre tradiciones culturales y cuestiones como el cuerpo, la corporeidad y la materialidad.

Gran parte del poder de los famosos radica en su vitalidad (¿su naturalidad? ¿su viveza?) (p. 191)

Wang Junbing (2018) analiza el concepto de los medios *grassroots*, según el cual cualquier persona puede llegar a ser famosa. No obstante, estas estrellas necesitan vastos conocimientos para cubrir las demandas del público. Así, resulta esencial que estén al día de las últimas tendencias y noticias, así como del lenguaje social que se utiliza en las distintas plataformas (Facebook, Youtube, LINE, Instagram, etc.).

Lin (2018), por su parte, investiga la interpretación

<sup>1</sup> Estadísticas de la agencia de noticias Xin Hua. Disponible en [http://www.xinhuanet.com/politics/2018-12/10/c\\_1123833866.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2018-12/10/c_1123833866.htm)

del cuerpo dentro de las prácticas de autogestión del aparato gubernamental del Partido-Estado de China, en particular en el caso de las mujeres famosas. Lin usa expresiones como «escenificación del cuerpo», «defensa del cuerpo» e «instrumentalización del cuerpo» para describir cómo Ye Haiyan, claro ejemplo de celebridad femenina, trabaja con su cuerpo para alcanzar sus objetivos.

Ye ha utilizado su cuerpo como escenario y canal de transgresión política, ha reivindicado su cuerpo en pro de los derechos sexuales y ha instrumentalizado su cuerpo para alcanzar objetivos relacionados con su activismo. En este sentido, las prácticas de representación del cuerpo de esta celebridad de internet nunca son externas a la lógica del Partido-Estado, sino internas a su proyecto gubernamental, lo cual plantea la cuestión de la resistencia en relación con la microfísica del cuerpo. (Lin, 2018: 777)

Xu Xu y Stephen Pratt estudian la generación Y china y se valen de la teoría de la autocongruencia para entender la relación entre promotores y turistas potenciales y evaluar la eficacia del apoyo. Ellos creen que en el sector turístico los operadores mayoristas deberían considerar la posibilidad de que los *influencers* promuevan productos y destinos turísticos en las redes sociales. Zhang Yanhui y Chen Fuwen (2018) examinan la influencia de las celebridades de internet en el mundo de la publicidad y cómo han cambiado la conciencia de los consumidores, guiándolos hacia ciertas formas de consumo.

En 2015 el primer ministro chino Li Keqiang propuso un plan estratégico para China denominado «Made in China 2025» (中国制造2025), cuyos objetivos son, entre otros, (1) incrementar el porcentaje de componentes tecnológicos críticos producidos en China hasta el cuarenta por ciento en 2020 y hasta el setenta por ciento en 2025, y (2) que la economía se centre en el mercado de la alta tecnología, como la industria farmacéutica, automovilística y aeroespacial, en los semiconductores, la informática, la robótica, etc. (Li, 2018). Así, este plan se considera la versión china de la Cuarta Revolución Industrial, similar al concepto de la

Industria 4.0 alemana. «Made in China 2025» pretende impulsar la innovación y eliminar los obstáculos para el desarrollo industrial, de modo que China pase de ser la fábrica del mundo a ser una potencia industrial de pleno derecho.

Según el informe «2018 China's internet industry report», indicativo del desarrollo económico de las estrellas de internet chinas:

en mayo de 2018, las ciberestrellas con una base de seguidores superior a 100.000 personas habían incrementado dicha base en un 51 por ciento en el último año. Su número total de seguidores aumentó en un 25 por ciento, alcanzando los 588 millones.<sup>2</sup>

El tremendo auge de las celebridades de internet ha tenido una enorme influencia en la sociedad china. En la actualidad ya maneja a un inmenso público, que probablemente seguirá creciendo.

Estas figuras públicas tienen una gran influencia e impacto social en China, sobre todo a nivel moral. Establecen los estándares y la dirección moral de la sociedad, moldeando las sensibilidades políticas. Como sabemos que el/los cuerpo(s) y la(s) sociedad(es) son un objeto de investigación sistemática donde la afectividad y las sensibilidades están muy presentes, las numerosas teorías sobre las emociones pueden clasificarse en tres grupos: determinismo, construccionismo social e interacción social.

Gross y Feldman Barrett (2011), en un intento de evaluar las diferentes perspectivas en la «generación» y/o «regulación» de las emociones, clasifican las perspectivas actuales para el estudio de las emociones en cuatro grandes grupos: (1) modelos de emociones básicas, (2) modelos de evaluación, (3) modelos de construcción psicológica y (4) modelos de construcción social.

<sup>2</sup> «2018 China's internet industry report» (en línea), [http://www.iresearchchina.com/content/details8\\_40769.html](http://www.iresearchchina.com/content/details8_40769.html), consultado el 21 de marzo 2019.

Scribano lleva más de una década dando cuenta de la importancia del «giro existencial» en la teoría social, alegando que existe una estrecha relación entre el estudio de los cuerpos y el de las emociones (1998, 2005, 2010, 2012), y subrayando la importancia de explorar la intersección entre estas obras, analizando la función que desempeñan los colores y los sentimientos en relación con las cuestiones que plantean (2007).

No obstante, cuando hablamos de estrellas chinas, no hay que olvidar lo poco que se ha estudiado la relación entre sus cuerpos, sus emociones y su influencia social. En *The internet and new social formation in China* (2016) se muestra cómo los consumidores de entretenimiento forman un público específico gracias a las tecnologías en la era actual de la sociedad de redes. También se investiga cómo los fans se convierten en público destinatario. Por su parte, *Cyber-nationalism in China: Challenging Western media portrayals of internet censorship in China* (2012) describe las emociones de los usuarios de internet en China (su rabia, sus actitudes, etc.) y compara el liberalismo de las comunidades chinas y las occidentales:

El avance de las tensiones entre los blogueros chinos y los medios occidentales ha puesto de manifiesto la gran diferencia en la interpretación de las naturalezas del nacionalismo y la censura entre China y Occidente. (Jiang, 2012: 3)

Existe una estrecha relación entre los cambios de sensibilidades y la transformación de la denominada «sociedad 4.0».

Con el desarrollo de las últimas tecnologías, hemos pasado a ser una sociedad 4.0, donde los dispositivos móviles (teléfonos, tabletas) se han convertido en espacios de producción, edición y almacenamiento de imágenes. Scribano (2017) sugiere que estamos pasando por una etapa en la que nuestros sentidos convergen con el mundo de la tecnología en la búsqueda de descubrimientos y autenticidad.

Las redes sociales chinas, como Wechat, QQ o Weibo, constituyen un ejemplo paradigmático del metonímico modo en que las prácticas están cambiando nuestra

manera de forjar vínculos sociales, experiencias y sensibilidades. La consultora McKinsey & Company afirma lo siguiente:

La industria 4.0, como nueva fase en la digitalización del sector industrial, viene impulsada por cuatro motores: el aumento en el volumen de datos que manejan las empresas industriales, unos equipos informáticos cada vez más potentes y baratos, la capacidad para el análisis y procesamiento de datos y la constante mejora de la interacción de las personas con las máquinas, robots e impresoras 3D.<sup>3</sup>

Las redes sociales han nacido y se han globalizado en el contexto de convergencia de estas tendencias: el uso generalizado de las redes sociales, la revolución 4.0 y la emergencia de los «creadores de imágenes». Es en este contexto donde se puede apreciar la emergencia de las sociedades 4.0. Podemos distinguir prácticas que tipifican las redes sociales en general (*marketing* digital, campañas de políticas, de caridad, etc.). También hay otras prácticas que se están consolidando o ya están consagradas.

Este artículo a) observa las redes sociales chinas que sirven como plataforma virtual para las celebridades de internet; b) indaga en las imágenes y prácticas de las celebridades de internet; c) señala la relación entre cuerpo, sensación y percepción en relación con la escena de celebridades sociales; y d) revela qué tipo de socialización y sensibilidades sociales aparecen en la sociedad 4.0 a través de estas celebridades.

---

### CUERPO/EMOCIÓN: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN

La presencia de celebridades en las redes sociales tiene lugar en y a través de cuerpos/emociones. Las sensibilidades asociadas a la presencia de esos cuerpos nos permite entender mejor las sociedades.

---

<sup>3</sup> *Are you ready for the 4th industrial revolution?*, McKinsey & Company. En línea: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/how-we-help-clients/capability-center-network/overview>, consultado el 20 de marzo de, 2019.

Un camino para entender el papel del cuerpo consiste en observar las distancias y los puentes entre cuerpo-individuo, cuerpo-subjetivo y cuerpo-social. Esto implica subrayar las relaciones entre la experiencia del cuerpo como organismo, la experiencia del cuerpo como acto reflexivo y la práctica del cuerpo como construcción social. El *cuerpo-individuo* refiere a una lógica filogenética, a la articulación entre lo orgánico y el entorno; el *cuerpo-subjetivo* parte de la autorreflexión, entendiendo el «yo» como centro de gravedad a través del cual se forman múltiples subjetividades; y finalmente, el *cuerpo-social* es la sociedad hecha carne, por así decirlo (sensu Bourdieu).

Estas tres prácticas básicas del cuerpo organizan la lógica de regulación de los sentidos y a la vez están organizadas por ella. La evolución gradual y la constante metamorfosis de las sensibilidades son formas de apropiarse de la energía del cuerpo, las conexiones entre distintas sensaciones de cuerpo que, en su conjunto, constituyen uno de los pilares de dominación y también de autonomía.

Este tipo de redescrición ontológica requiere un debate sobre las diferencias entre energías de cuerpo y sociales que la falta de espacio nos impide discutir aquí. Para mantener el «estado de las cosas» asignadas al cuerpo individual, resulta esencial que la energía del cuerpo se convierta en un objeto tanto de producción como de consumo. Aquí, la energía del cuerpo es la fuente de la energía social que encontramos en la sociedad. La capacidad de planificar, ejecutar y resolver las consecuencias de las acciones de los agentes constituye la energía social.

El segundo camino para entender el rol del cuerpo consiste en trazar y reconstruir lo que ya sabemos sobre el cuerpo a través del *cuerpo-imagen*, el *cuerpo-piel* y el *cuerpo-movimiento*. Estas tres formas de inscribir lo corporal en una narrativa ofrecen un análisis reconstructivo de cómo podemos entender los aspectos corporales del impacto de las ciberestrellas en la sociabilidad, la sensibilidad y las experiencias de la vida cotidiana como fenómenos sociales.

Primero, el *cuerpo-imagen* es un indicador del proceso «yo veo que me ven»; el *cuerpo-piel* se refiere al proceso por el que una persona «siente naturalmente» el mundo, y el *cuerpo-movimiento* es la inscripción del cuerpo en una serie de posibles acciones. Estas tres maneras de reconstruir las experiencias del cuerpo pueden entenderse como caminos para los análisis e interpretaciones de cómo las formas del cuerpo se muestran en la escena social. Encontramos tensiones y procesos entre las partes sociales del cuerpo, el cuerpo y la postura, el cuerpo como estructura social significativa, la elaboración de la imagen del cuerpo que cada agente debe construir y gestionar.

Los sentidos parecen ser naturales, pero también son resultado de un proceso de construcción social, que es donde se construye el *cuerpo-piel*. En consecuencia, la sociabilidad y las sensibilidades sociales se consolidan como la manera «natural» de «sentir el mundo».

El *cuerpo-movimiento* es una mediación tanto del poder como de la impotencia del cuerpo y las energías sociales. Los cuerpos pueden actuar de distintas maneras, es decir, pueden actuar en función de las energías sociales y la inercia social. En otras palabras, hay distintas maneras de actuar que encarnan las geometrías sociales de desplazamiento, así como la inercia social. En este proceso, la vista, el olfato, el tacto, el oído y el gusto convergen en una posible sociabilidad y muestran recursos sociales para regular las sensaciones.

Así que, en otras palabras, estas acciones acercan o distancian los cuerpos de la mencionada dialéctica. Las sensaciones, que son el antes y el después de las percepciones, dan paso a las emociones, que pueden entenderse como la manifestación de la acción y el efecto de los sentimientos. Se basan en cómo sentimos el mundo, conformando las percepciones asociadas a las emociones como construcción social.

Al mismo tiempo, los sentidos orgánicos sociales también permiten la movilización de rasgos únicos e irrepetibles, mientras llevan a cabo el «trabajo inadvertido» de incorporar lo social a través de las emociones.

Una forma privilegiada de conexión entre la acción colectiva y las fantasías e ilusiones sociales radica en el hecho de que el cuerpo es el locus de conflicto y de orden. Es el lugar y el topos (del griego *τόπος*) del conflicto, por donde pasa gran parte de la lógica de los antagonismos contemporáneos. Desde este punto de vista, podemos observar la formación de una economía política de moralidad, es decir, sensibilidades, prácticas y manifestaciones que ponen nombre a la dominación. En este sentido, entendemos que los mecanismos que determinan lo que es tolerable desde un punto de vista social se rigen por un conjunto de prácticas hechas cuerpo cuyo propósito es evitar sistemáticamente el conflicto social. Los procesos que desplazan las consecuencias del antagonismo se presentan como escenarios espectaculares desprendidos (desincrustados) en el tiempo y el espacio, que permiten tanto al individuo como a la sociedad aceptar la idea de que la vida social siempre adquiere una forma determinada.

También hay recursos para regular las sensaciones. Consisten en procesos de selección, clasificación y elaboración de percepciones socialmente determinadas y distribuidas. La regulación implica tensión entre los sentidos, percepciones y sentimientos que organizan maneras distintas de «verse a uno mismo en el mundo» y de «apreciación en el mundo» para personas y grupos de personas.

Las cadenas y los esquemas cognitivo-afectivos que conectan (y desconectan) las prácticas sociales como narrativas y visiones del mundo hechas carne, son procesos que caracterizamos como ideológicos. Los mecanismos y recursos identificados son una bisagra procedimental de la que cuelgan las interacciones entre emociones, cuerpos e historias. Los mecanismos de sostenibilidad social de los sistemas no operan ni directa ni explícitamente como «tentativas de control», ni «a nivel profundo» como procesos de ejes de persuasión. Por el contrario, estos mecanismos funcionan de manera «prácticamente inadvertida» en los caminos trillados por la costumbre, dentro de los marcos del sentido común, a través de la construcción de sensaciones que parecen ser lo más «íntimo» y «singular» que posee cada individuo como agente

social. Los medios de comunicación ofrecen a gente corriente la oportunidad de convertirse en estrellas y ejercer su influencia como agentes sociales. Sus comportamientos y prácticas sociales afectan a las emociones y acciones de sus fans.

La política de las emociones requiere una reglamentación que decida cómo se produce y se consigue la sostenibilidad del orden social. En este sentido, entendemos que los mecanismos de sostenibilidad social se estructuran en torno a una serie de prácticas que se han arraigado y cuyo principal objetivo lo constituye la elusión sistemática del conflicto social.

Las formas de sociabilidad y experiencia se tensan y se retuercen como si estuvieran constreñidas en una cinta de Moebius con las sensibilidades que emergen desde los dispositivos de regulación y los mecanismos antes mencionados. La necesidad de distinguir y vincular las posibles relaciones entre sociabilidad, experiencia y sensibilidades sociales resulta crucial en este punto. La sociabilidad expresa de qué manera viven y coexisten interactivamente los agentes. La experiencia es una forma de expresar la importancia adquirida al estar físicamente cerca de otras personas, como resultado de experimentar el diálogo entre el cuerpo individual, el cuerpo social y el cuerpo subjetivo por un lado, y la natural apropiación de las energías corporal y social por el otro. Para que el cuerpo sea capaz de reproducir la experiencia y la sociabilidad, tiene que producir, pero también consumir, energía corporal. Dicha energía puede entenderse como la fuerza necesaria para mantener el estado «natural» de las cosas en un funcionamiento sistemático. Al mismo tiempo, la energía social que se muestra a través del cuerpo social se basa en el modo en que la energía individual se gasta y se distribuye a través del movimiento y la acción.

Así, las sensaciones se distribuyen de acuerdo con las formas específicas de capital corporal, y el impacto del cuerpo en la sociabilidad y la experiencia revela una distinción entre el cuerpo de la apariencia, el cuerpo de la carne y el cuerpo del movimiento. Las sensibilidades sociales actualizan continuamente las tramas emocionales que surgen de las formas aceptadas

y aceptables de sensaciones. Son un «más acá» y un «más allá» de las interrelaciones entre sociabilidad y experiencia. Las sensibilidades se forman y reforman a partir de las superposiciones contingentes y estructurales, adoptando distintas formas de conexión/desconexión entre las diversas maneras de producir y reproducir las políticas de los cuerpos y las emociones.

La política de las sensibilidades se entiende como conjunto de prácticas sociales cognitivo-afectivas que tienden a producir, gestionar y reproducir horizontes de acción, disposición y cognición. Estos horizontes se refieren (1) a la organización de la vida cotidiana (rutinas cotidianas, vigilia/sueño, comida/abstinencia, etc.); (2) a las informaciones para ordenar preferencias y valores (adecuado/inadecuado; aceptable/inaceptable; soportable/insoportable), y (3) a los parámetros para la gestión del tiempo/espacio (desplazamiento/emplazamiento; murallas/puentes; disfrute).

En este punto cobran especial relevancia tres conceptos: las «prácticas del querer», las «prácticas del sentir» y las «prácticas intersticiales». Las prácticas del sentir son las que implican conjuntos heterogéneos de relaciones entre sensaciones y emociones. Las prácticas intersticiales son las relaciones sociales que rompen la economía política de la moral y estructuran sensibilidades. Las prácticas del querer se refieren a las posibles relaciones entre esperanza, amor y disfrute, y son relaciones sociales que conectan la relación «yo-tú-otro». Puede que las asociaciones entre las mencionadas prácticas, mecanismos de sostenibilidad social y recursos para regular las sensaciones nos ayuden a entender mejor el estado de las sensibilidades sociales.

En la siguiente sección reconstruimos los escenarios y contextos donde se llevan a cabo las prácticas de estos cuerpos dentro de internet.

---

## REDES SOCIALES CHINAS

Es bien sabido que China, el mayor mercado de redes sociales del mundo, difiere mucho de Occidente, ya

que no tiene Facebook, ni Twitter, ni Youtube. ¿Qué redes usa la gente en China? En la lista «Top 10 Social Media Sites to Connect with Chinese Consumers»<sup>4</sup> aparecen las siguientes: WeChat, Sina Weibo, Youku, Miaopai y Yizhibo, Douban, DianPing, Renren, Tencent Weibo, PengYou, Diandian.

WeChat, también conocido como Weixin, es una aplicación multifuncional de mensajes de voz y de texto. Se inventó en 2011 y en la actualidad cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensualmente (Lien y Cao, 2014). Sina Weibo, que significa «microblog», es como una mezcla de Twitter y Facebook. El contenido de Sina Weibo está en constante y rápida evolución, y las estrellas siempre tienen a sus seguidores y su espacio para discutir sobre temas candentes en Weibo. Youku es similar a YouTube y ofrece videos sobre distintos temas. Miaopai y Yizhibo son plataformas con retransmisiones en directo y videos cortos. Douban es un espacio donde la gente puede compartir sus opiniones sobre libros, películas, música, etc. Dianping tiene funciones parecidas a las de Yelp y TripAdvisor, y también permite a los usuarios evaluar restaurantes. Renren funciona de manera muy parecida a Facebook, pero no tiene tanta actividad como Weibo o WeChat. Tencent Weibo también es un microblog donde las personas usuarias pueden compartir videos, fotos y mensajes de texto de hasta ciento cuarenta caracteres. PengYou («amigo», en caracteres chinos) es una plataforma con funciones sociales y es otro producto de la empresa que inventó Tencent Weibo.

Una ciberestrella es alguien que debe su fama principalmente a su presencia en internet. Hace referencia a una persona que es popular en la red por un evento o patrón de comportamiento que influye en la sociedad (que tiende a copiar a su ídolo). Las ciberestrellas participan activamente en las redes sociales y experimentan una metamorfosis, pasando de ser un fenómeno de las redes sociales a ser *influencers* sociales, políticos y económicos.

---

4 Top 10 Social Media Sites to Connect with Chinese Consumers. En <https://smallbiztrends.com/2017/07/chinese-social-media-marketing.html>

Las emociones, estética y valores de las estrellas están cambiando los patrones de consumo, estilos de vida e ideas de la población, ejerciendo una profunda influencia en la sociedad china. Zhang y Seta (2018) analizan la situación y funciones de las estrellas de la red o *whanghong* (término en chino mandarín para estos ídolos modernos) en la cultura de las comunidades de base. Ser una ciberestrella en China se ha convertido en una «profesión» rentable, un modelo a imitar, un subproducto moralmente cuestionable de las economías de internet, y en general un fenómeno social muy debatido entre los usuarios locales. Los autores opinan que la popularidad de los *whanhong* surge de las redes sociales chinas y de narrativas de profesionalidad y aspiraciones económicas que llegan al público de la China contemporánea.

Según el informe «Report on internet attitudes in China 2018»,<sup>5</sup> los temas más discutidos fueron «nueva era», «buena vida» y «la política universal de los dos hijos». La «nueva era» es un concepto general chino que engloba unas mejores condiciones de vida basadas en la innovación y la internacionalidad, una mejor educación y unas relaciones más justas entre géneros. «Hijos, juventud, trabajo y comida» se han convertido en «los cuatro componentes más importantes de una buena vida». En 2016, China introdujo la política universal de los dos hijos: «salud» y «marido» se convirtieron en los principales factores que fomentaron el deseo de tener hijos. Otro extremo que se recalca en el informe es que hay dos grandes comunidades semánticas en el ámbito digital en China. Una de ellas se centra en «una nueva era de diversificación social», mientras que la otra cubre las estrellas de la nueva era, que son jóvenes, impulsivas, patrióticas y comprometidas con la responsabilidad social. Así, las estrellas de la sociedad digital tienen un mayor margen para influir en los demás mediante las herramientas de

las redes sociales del país, contribuyendo así a la nueva era china.

## EMOCIONES, IMÁGENES Y PRÁCTICAS

China ha presenciado cambios dramáticos durante los últimos cuarenta años. Si nos fijamos en la experiencia de tres generaciones (X, Y y Z), se ve claramente cómo la transformación del país ha cambiado la vida de la gente, modelando su manera de ver el mundo. La generación X (de principios-mediados de los años sesenta a principios de la década de los ochenta) nació durante la Revolución Cultural china (1966-1976). Su experiencia educativa y su modo de vida se vieron enormemente influidos por la política. Los que pertenecen a esta generación crecieron con la idea de que la lealtad al Estado y a sus instituciones sería recompensada. Luego, con la Reforma y la política de apertura en los años ochenta, muchos elementos occidentales tuvieron un gran impacto en China con la llegada de la cultura pop, el cine y las marcas de Estados Unidos, la vida nocturna, el lenguaje de la juventud de Occidente. China también desarrolló una importante cultura del teléfono móvil, y pronto alcanzó el mayor número de usuarios de móvil del mundo. Así, la generación Y (nacidos entre 1980 y 1995) creció en pleno cambio social. Sus miembros nacieron durante la política del hijo único china introducida en 1979, por lo que la mayoría son hijos únicos. Al haberse criado con el amor y atención de dos progenitores y cuatro abuelos, por lo general son gente muy segura de sí misma y con una gran autoestima.

Por su parte, la generación Z (de mediados de los noventa a mediados de 2000) también se convirtió en un fenómeno social. Como consecuencia de la floreciente economía de China y su rápido desarrollo tecnológico, tienen distintos hábitos de vida y de consumo. La generación Z es la primera generación china en nacer en un país completamente moderno y digitalizado, por lo que son personas muy conectadas y dispuestas a compartir sus sentimientos a través de las redes sociales. Muchas de ellas emiten en directo en Douyin, Taobao, Weixin, etc. Tienen

5 《中国网络社会心态报告（2018）》发布三大话题引发关注, 中国新闻网, 2019年01月21日. Tres temas del Report of the attitudes of internet in China 2018. Página web de noticias chinas. 21 de enero de 2019. (online) [https://www.pishu.com.cn/skwx\\_ps/bookdetail?SiteID=14&ID=10197082](https://www.pishu.com.cn/skwx_ps/bookdetail?SiteID=14&ID=10197082) consultado el 21 de marzo de 2019.



sus fans y se convierten en ciberestrellas. Es dentro de este marco donde tenemos que examinar los sentimientos provocados por los ciberfamosos chinos en la actualidad, así como la influencia que ejercen estas estrellas.

En el estudio de las reflexiones y teorías sobre el afecto, las emociones y los sentimientos (Smith, H., Schneider, A. 2009) encontramos referencias a filósofos sociales del siglo XVII, XVIII y XIX, como Descartes, Montesquieu, Bentham, Pascal, La Mettrie y Darwin, entre otros.

Los primeros sociólogos, como Comte, Durkheim, Fourier, Marx, Sombart, Simmel y Weber, también afirmaban que el control emocional es otra forma de disciplina, y que afecta a las prácticas, relaciones y cosmovisiones sociales de manera recíproca y dinámica (Gross, J., Feldman Barrett, L.; 2011). Estas cuestiones también han sido abordadas en gran medida desde distintas perspectivas de la sociología contemporánea, principalmente por Bourdieu, Giddens, Foucault, Agamben y Esposito. En este sentido, se considera que Brian Turner y David Le Breton fueron los precursores de los estudios sociales sobre el cuerpo, como lo son los estudios de Kemper, Hochschild, Scheff, Collins e Illouz sobre las emociones.

Los autores clásicos como Nietzsche, Merleau-Ponty, Spinoza y Marx ofrecen una perspectiva distinta sobre las tradiciones teóricas que normalmente sustentan los estudios en este campo. No obstante, hay autores contemporáneos que sugieren otros enfoques, como ocurre con Goffman, Simmel y Elias en sociología, con Derrida, Butler y Deleuze en filosofía, y con Freud, Lacan y Zizek en el psicoanálisis.

La popularidad de las celebridades de internet en China indica qué dirección ha tomado la normalidad. Ahora ya no solo vemos a los famosos en la televisión y las películas, y las estrellas se identifican claramente con la gente normal, al contrario de lo que sucede con las estrellas de Hollywood. La rápida evolución de las redes sociales permite al público elegir a sus ídolos según sus gustos. Las nuevas estrellas de la red saben cómo captar la atención del público compartiendo con él

sus propias experiencias y emociones.<sup>6</sup>

En el caso de las ciberestrellas chinas, también puede apreciarse la interacción de sus cuerpos con la sociedad. Sus cuerpos e imágenes en la red pueden circular, descargarse y copiarse como si fueran símbolos o modelos. Estas estrellas forman parte integrante del día a día de los consumidores. Por otro lado, como personas normales, somos esclavos de la cultura de las celebridades de internet. En consecuencia, cada vez más gente acaba siendo fan (voluntario o involuntario) e identificándose íntimamente con las personas famosas. En este punto, parece adecuado observar las posturas y modalidades del cuerpo en un contexto más amplio.

La tensión entre cuerpos individual, subjetivo y social es una de las claves para comprender las relaciones entre las geometrías de los cuerpos y las gramáticas de acción que forman parte de China, Asia y el Sur Global. El fenómeno de las ciberestrellas también crea tensiones cuando se inscribe en la perspectiva corporal desde el punto de vista de las sensaciones. La lógica de «atraer fans» en forma de hordas de «likes» puede ser sencilla y práctica, pero también puede generar problemas y tensiones sociales. Como afirma Wang Bing (2018):

En este circo colectivo, un texto corto o un vídeo puede obtener muchos clics y con ellos una gran difusión, muchos comentarios e incluso volverse viral. El número de seguidores ha devenido la puntuación de las estrellas. En este sentido, los nuevos medios se han convertido en una factoría digital de famosos. (p. 147)

Como hemos dicho, este artículo pretende dilucidar las prácticas de las celebridades de internet en China para arrojar luz sobre la actual política de sensibilidades.

6 Sobre «emotion management», véase Hochschild, A. R. (1990). Ideology and emotion management: A perspective and path for future research. En T. D. Kemper (ed.), *Research agenda in the sociology of emotions* (p. 117-142). Nueva York: University of New York Press.

## CELEBRIDADES: CUERPO, SENSACIONES Y PERCEPCIONES

El informe «2018 China Online Celebrity Economic Development Insight Report»,<sup>7</sup> publicado por Sina Weibo e I-Research, concluye que la escala de la industria de las estrellas de internet no para de expandirse y que están surgiendo muchos ámbitos nuevos. La cantidad de celebridades crece y la edad de los fans desciende. Para estas estrellas, la publicidad se ha convertido en la manera más fácil de ganar dinero y expandir su influencia, tal como reconocen los propios anunciantes. Desde el punto de vista del género, el número de estrellas masculinas creció en un 49,9 % en 2008. Más de la mitad de las estrellas son de grandes ciudades como Pekín, Shanghai o Cantón. También hay que subrayar que por lo general se trata de personas con un nivel de educación alto. Según el estudio, el 77,6 % tiene estudios de grado, y el 13 % cuenta con un máster. El análisis de Daily Web, la clasificación de ciberestrellas chinas, revela que en 2018<sup>8</sup> los cinco primeros puestos los ocupan 回忆专用小马甲 («small vest for the memory»), papi 酱 («papi sauce»), 小野妹子学吐槽 («gossip from sister Xiao Ye»), 我的前任是极品 («a crazy ex») y 同道大叔 («tong dao Auncle»). Estos extraños nombres sugieren que no se trata de actores o actrices, sino de personas normales con muchos fans en la red. Al no ser profesionales de la vida mediática, cuando estas personas se hacen famosas, a menudo tienen problemas si sus actos y características personales entran en conflicto con su identidad social.

Las ciberestrellas han ideado una imagen emocional que les ha permitido estrechar fuertes lazos con los consumidores. Pueden conectarse a la red para acompañar a sus fans y usar su estilo único para captar aún más fans, por ejemplo con mensajes, imágenes, fotos, vídeos y emisiones en directo que muestren sus sensaciones, opiniones y experiencias

7 2018 China Online Celebrity Economic Development Insight Report (en línea): <http://report.iiresearch.cn/wx/report.aspx?id=3231> consultado el 21 de marzo de 2019.

8 Clasificación de las ciberestrellas en China en 2018 (en línea): <http://www.enet.com.cn/article/2018/0818/A20180818052679.html> consultado el 21 de marzo de 2019.

Imagen 1



回忆专用小马甲<sup>8</sup> («small vest for the memory») Fuente: <http://m.gaochengnews.net/wanghong/24647.html>

Imagen 2



papi 酱 («papi sauce») Fuente:

<http://www.ikancai.com/article/20160713/88465.shtml>

con determinados productos o sobre noticias concretas. Muchas celebridades se someten a operaciones de cirugía estética, se maquillan o se ponen ropas extravagantes en directo para complacer a sus fans.

La aplicación de vídeos cortos Douyin (lanzada con el nombre A.me en septiembre de 2016) ofrece un espacio para que se expresen no solo las estrellas, sino también la gente normal. Concebida originalmente como una aplicación para vídeos musicales hechos por los usuarios, hoy en día Douyin tiene múltiples funciones y cubre desde bromas hasta mascotas, pasando acrobacias deportivas. Los vídeos no pueden superar los quince segundos y la aplicación ofrece infinidad de herramientas de edición, filtros y efectos, como cámara lenta o efecto desenfocado.

Las impresiones tejidas por las estrellas de internet crean sensaciones que originan dos mundos: uno interno y otro externo. La naturaleza del primero es social y subjetiva, mientras que el segundo cubre lo que podríamos denominar «el mundo natural». Tales configuraciones se crean en una tensión dialéctica entre impresiones, percepciones y sus resultados, confiriendo a las sensaciones el «significado» de un sobrante o exceso que los acerca y sitúa más allá de la dialéctica.

En la sociedad china contemporánea se ve el reflejo del cuerpo-individuo, cuerpo-subjetivo y cuerpo-social desde la popularidad de las celebridades de internet. Su cuerpo-subjetivo es la autoexpresión de su cuerpo-individuo, pero afecta al cuerpo-subjetivo múltiple de los fans. El cuerpo de estos fans es también un cuerpo social que ejerce una gran influencia sobre la sociedad china. Por ejemplo, Papi 酱 fue a la Academia Central de Arte Dramático de China, donde obtuvo el título de grado y de máster. Ha trabajado en la industria del espectáculo como actriz y como asistente de dirección. Ahora, bajo el pseudónimo «Papi 酱», es una celebridad de internet que saltó a la fama colgando sus propios vídeos sarcásticos a través de las redes sociales. Utiliza la autoexpresión para discutir temas candentes y tiene «opiniones propias». Por ello, su *cuerpo-imagen* no es individual y fractal, sino que tiene «funciones sociales» que expresan el cuerpo «diario», común. De este modo, su ejemplo sirve de inspiración a otras

personas normales, que usan su cuerpo de manera artística y acaban convirtiéndose en celebridades.

En 2014, una artista llamada Zhou Jie creó una exhibición personal denominada «36 días», donde aparecía durmiendo desnuda en un espacio de exposición. Esto se convirtió en un evento social y mucha gente la criticó, dudando de si se trataba de arte de acción o de arte erótico. Así, su cuerpo no es la autoexpresión de sus sentimientos, sino más bien un cuerpo social observado por la sociedad.

Las ciberestrellas intentan aprovechar su cuerpo-imagen para influir en los «sentimientos naturales» de sus fans, y, al hacerlo, construyen el cuerpo-piel de la gente y generan un cuerpo-movimiento semejante a la sociabilidad.

Imagen 3



Exhibición de Zhou Jie «36 días»  
Font: <https://news.artron.net/20170725/n946895.html>

## REFLEXIONES FINALES

Sullivan y Kehoe (2017) recalcan la importancia de la moralidad de las celebridades, dado que «En China, el Estado, que promueve desde hace tiempo modelos de conducta por su patriotismo, heroísmo o comportamiento ejemplar, utiliza a las celebridades como vehículo para fomentar el nacionalismo, las virtudes tradicionales y el afán de modernidad. Ha identificado a las celebridades como proveedoras de «bienes espirituales», exhortándolas a «actuar en conciencia, comportarse respetuosamente» y «asumir la iniciativa de dar ejemplo a la sociedad.» Las celebridades chinas tienen que crear imágenes positivas y ser modelo espiritual para el público. Por

9 Siempre usa el perfil de su perro NiuNiu para hacer reír a su público.

eso es importante entender la política de las emociones como estrategia para construir la sensibilidad social.

En China se espera que las sensibilidades reflejen los «valores socialistas fundamentales», tales como prosperidad, democracia, civismo, armonía, libertad, igualdad, justicia, Estado de derecho, patriotismo, dedicación, integridad y amistad. Sin duda, un contexto semejante condiciona la producción y el consumo de ciberestrellas en China. En este sentido, se considera que las celebridades son el vehículo y la expresión de la «voz de los de arriba» para educar y gobernar a la gente. Por otro lado, la máquina ofrece a la gente normal la oportunidad de ser estrellas en concursos de talentos de internet, de modo que las celebridades también representan a la «voz de las clases media y baja» sobre cuestiones sociales, de justicia e igualdad.

Las redes sociales chinas tienen sus propias herramientas, tales como WeChat, QQ o Weibo, entre otras, donde actúan las estrellas de internet. Las microcelebridades para microentornos y las masas muestran dos caminos

para convertir la imagen personal de uno mismo en «popularidad», «fama» y «reconocimiento». La cultura de «captar la atención» se ha convertido en un fenómeno planetario y forma parte de una vida vivida a través de imágenes que consagran la noción de disfrute y gratificación instantánea. Las imágenes y prácticas de las ciberestrellas chinas encarnan actitudes colectivas y se espera que obedezcan a las políticas chinas de gestión de internet y que contribuyan a la sociedad en general. En este sentido, la gente normal tiene más posibilidades de convertirse en una persona famosa y hacer oír su voz.

Por último, la sociedad 4.0 está modelando la economía digital. Las sensaciones y emociones de las celebridades de internet chinas ensalzan la sociabilidad y movilizan las sensibilidades sociales. Estas celebridades abren una ventana a la vida diaria del pueblo chino actual, revelando sus inquietudes, preocupaciones, esperanzas y sueños en un país que está avanzando rápidamente en el camino de la alta tecnología, reflejando los pasos de gigante que ha dado el país en los últimos cuarenta años.

---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gross J., Feldman Barrett, L. (2011). Emotion generation and emotion regulation: one or two depends on your point of view. *Emotion Review*, 3, 8-16.
- Hochschild, A. R. (1990). Ideology and emotion management: A perspective and path for future research. En T. D. Kemper (ed.), *Research agenda in the sociology of emotions* (p 117-142). Nueva York: University of New York Press.
- Jiang, Y. (2012). *Cyber-nationalism in China: Challenging Western media portrayals of internet censorship in China*. Adelaida: University of Adelaide Press.
- Li, L. (2018). China's manufacturing locus in 2025: With a comparison of «Made-in-China 2025» and «Industry 4.0». *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 66-74.
- Lien, C. H. y Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111.
- Lin, Z. (2018). Performance of the body: Chinese female celebrity's practices of self-governance. *Gender, Place & Culture*, 25(5), 775-778. DOI: 10.1080/0966369X.2018.1461080
- Pearl, S. y Polan, D. (2015). Bodies of digital celebrity. *Public culture*, 27, 1 (75), 185-192.
- Smith, H. y Schneider, A. (2009). Critiquing models of emotions. *Sociological Methods & Research*, 37(4), 560-89.
- Scribano, A. y Lisdero, P. (ed.) (2019). *Digital labour, society and politics of sensibilities*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Scribano, A., Timmermann López, F., Korstanje, M. E. (ed.) (2018). *Neoliberalism in multi-disciplinary perspective*. Londres: Palgrave Macmillan.

- Scribano, A. (2018). *Politics and emotions*. Houston: Studium Press LLC.
- Scribano, A. (2017). *Normalization, enjoyment and bodies/emotions: Argentine sensibilities*. Nueva York: Nova Science Publishers.
- Scribano A. (2007). *Mapeando interiores: Cuerpo, conflicto y sensaciones*. Córdoba: Sarmiento Editor.
- Scribano, A. (1998). Complex societies and social theory. *Social Science Information*, 37, 3, 493-532.
- Sullivan, J. y Kehoe, S. (2019). Truth, good and beauty: the politics of celebrity in China. *The China Quarterly*, 237, 241-256.
- Wang Bing (2018). The culture of celebrities, the consumption and the affective labour of the fans: Three cases of the Wanghong phenomenon in China. *New Comments Tianfu*, 3, 144-151.
- Wang Junbin (2018). In the era of celebrities online: Between the expression of oneself and wise study. *Monthly Education Research*, 12, 31-43. DOI: 10.3966/168063602018120296003. Xu, X. y Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972. DOI: 10.1080/10548408.2018.1468851
- Zhang, G. y De Seta, G. (2018). Being «red» on the internet: The craft of popularity on Chinese social media platforms. En C. Abidin y M. Lindsay Brown (ed.), *Microcelebrity Around the Globe* (p. 57-67). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Zhang Yanhui y Chen Fuwen (2018). Influences of the different types of advertisement on customers' awareness and consumption: The case of the Internet celebrities and their advertisement. *Quarterly Administration and Commerce*, 19(3), 257-282. Zhang, W. (2016). *The Internet and new social formation in China: Fandom publics in the making*. Abingdon-on-Thames: Routledge..

---

## NOTA BIOGRÁFICA

### *Adrián Scribano*

Adrián Scribano es investigador principal de CONICET, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y director del Centro de Investigaciones y Estudios Sociológicos CIES.

### *Zhang Jingting*

Zhang Jingting es doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Es profesora y está haciendo el programa del posdoctorado en SISU. Es miembro del Grupo de Sociología del Cuerpo y Emociones (GESEC) en el Instituto Gino Germani de la Universidad de Buenos Aires y miembro del Centro de Investigaciones y Estudios Sociológicos (CIES).

