



# Revista Asia América Latina

ISSN 2524-9347

Grupo de Estudios sobre Asia y América Latina  
Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe  
Universidad de Buenos Aires



## NUEVAS FORMAS DE CONSUMO: PARTICIPACIÓN Y COLABORACIÓN EN EL SERVICIO *STREAMING* VIKI

## NEW FORMS OF CONSUMPTION: PARTICIPATION AND COLLABORATION IN THE STREAMING SERVICE VIKI

**Rodrigo Alpizar Jiménez** 

Universidad Autónoma Metropolitana  
ro.aj1988@hotmail.com

**Adriana Robledo Sánchez** 

Universidad Autónoma de Querétaro  
adriana.rs05@outlook.com

Fecha de recepción: 28/01/2022

Fecha de aceptación: 28/03/2022

**RESUMEN:** Esta propuesta pretende mostrar la forma en la que los usuarios del servicio *streaming* Viki participan y colaboran en el trabajo de subtítulo de diversos contenidos. Luego de llevar a cabo la observación participante se contactó a algunos de estos usuarios, quienes aportaron información para la construcción de este análisis, el cual se sustenta en los planteamientos teóricos derivados de la cultura participativa (Jenkins, 2009), cultura colaborativa (Gosciola et al., 2019) y comunidades de interés (Winner, 2004), entre otros. Este acercamiento nos permite concebir a los usuarios como consumidores activos, fundamentales en la infraestructura y éxito global de Viki.

**PALABRAS CLAVE:** Viki, cultura participativa, colaboración, subtítulos

**ABSTRACT:** This proposal aims to show the way in which users of the Viki streaming service participate and collaborate in the work of subtitling various contents. Through participant observation, some of these users were contacted, who provided information for the construction of this analysis, which is based on the theoretical approaches derived from participatory culture (Jenkins, 2009), collaborative culture (Gosciola et al., 2019) and communities of interest (Winner, 2004). This approach allows us to conceive of users as active

consumers, fundamental elements of Viki's infrastructure and global success.

KEYWORDS: Viki, participatory culture, collaboration, subtitle

## I. Introducción

Con el propósito de darle contexto a los hallazgos de esta investigación, es oportuno retomar la propuesta de *soft power* o poder blando desarrollada por Joseph S. Nye (2004), entendida como “una estrategia diplomática que algunas naciones utilizan para alcanzar sus objetivos de política exterior mediante la persuasión, la atracción y el convencimiento” (Villanueva, 2017, p. 6). En esta misma dirección, Vidal (2014) plantea que, precisamente el *soft power*, de la mano de la diplomacia cultural, centrada en “la difusión de la cultura y la promoción del diálogo intercultural” (p. 18), han permitido que determinados contenidos culturales asiáticos alcancen popularidad en diversos países de América Latina.

Un ejemplo que nos da la oportunidad de observar la aplicación del *soft power*, y que guarda estrecha relación con la industria cultural y de entretenimiento surcoreana, es la exportación y distribución de series de televisión, ‘dramas’ y películas que “transmiten ideas, modos de vida y valores simbólicos” (Robledo, 2021, p. 89) de Corea del Sur. Algunos elementos que destacan en estas producciones son, según Hogarth (2013) en Arriojas y Réquíz (2019): “la filosofía de vida y el sistema de valores orientado hacia el confucionismo, la nueva imagen del hombre y la mujer y su rol social o las temáticas en torno a los ideales de verdad, bondad y belleza” (p. 46 y 47), entre otros tantos, los cuales, (re)configuran, dan forma y modifican percepciones e ideas que los individuos que los consumen tienen respecto al estilo de vida y la sociedad surcoreana en general.

Dramas (*K-dramas*) como “Una joya en el Palacio”, “Mi Adorable Sam Soon”, “Escalera al Cielo” y “Sonata de Invierno”, han sido transmitidos en diferentes países del continente americano como Chile, Venezuela, México, Panamá, El Salvador, Ecuador y Perú (Iadevito, Bavoleo y Chinkyong Lee, 2010). Asimismo, el acceso a estos contenidos en Latinoamérica<sup>1</sup> se dio, primero, por medio de canales de televisión abierta o de paga, para luego migrar a espacios digitales como *YouTube*, *Doramas MP4*, *Estrenos Doramas* o *DoramasFlix*.

---

<sup>1</sup> Es justo mencionar el rol desempeñado por *Korea Foundation* en pro de la difusión de la cultura coreana en países de América Latina, el cual ha sido de suma importancia para la salida de telenovelas coreanas hacia países de esta región.

Para efectos de esta propuesta nos enfocaremos en un servicio de video en particular, teniendo en cuenta la popularidad y notoriedad que han adquirido las distintas plataformas encargadas de ofrecer servicios vía *streaming* en la actualidad. Basta con echar un vistazo a todo ese contenido audiovisual que se nos presenta como ‘exclusivo’ de determinadas compañías transnacionales: *Netflix*, *Amazon*, *HBO Max*, *Disney +* o *STAR +*, por nombrar solo algunas de las más reconocidas a nivel mundial, para comprobarlo. En este marco encontramos una plataforma que, además de poner al alcance de los usuarios series y películas originales de países tan populares en la industria del entretenimiento como Estados Unidos y Reino Unido, aloja un gran acervo de contenidos producidos en diferentes países del continente asiático, los cuales, parecen atraer una gran demanda internacional. Nos referimos al sitio en internet llamado *Viki*, que se ha distinguido de otros servicios similares por fomentar la participación y colaboración de sus usuarios para lograr que los contenidos que ahí se encuentran disponibles sean consumidos por más personas a nivel mundial.

## II. De Asia para el mundo: Viki, otra oferta para el consumo streaming

Viki es, según datos encontrados en el blog de Rakuten Advertising, la plataforma líder de entretenimiento en Asia. Con un aproximado de 29 millones de usuarios en el mundo, Viki ofrece a los consumidores una gama muy amplia de contenidos diversos transmitidos vía *streaming*: series de televisión, películas y los denominados ‘dramas’ que son, quizá, su oferta más atractiva y que provienen, en su mayoría, de Corea del Sur, China, Taiwán y Japón. Viki pertenece al grupo empresarial japonés llamado *Rakuten*, específicamente a *Rakuten TV*, cuya sede está ubicada en Barcelona, España. A pesar de que México no está incluido en la lista de países habilitados para contratar los servicios de *Rakuten TV*, los usuarios que radiquen en esta parte del mundo pueden ingresar directamente al sitio oficial de Viki y consumir desde ahí los contenidos que se muestran disponibles. Es pertinente subrayar que, las formas en las que lo anterior se puede hacer, varían dependiendo de las elecciones y posibilidades de cada usuario en particular.

Por ejemplo, existe la modalidad de acceso gratuito sin necesidad de crear una cuenta en Viki, aunque si se inclina por seguir este camino, los contenidos que los usuarios podrán visualizar serán limitados y estarán acompañados, invariablemente, de anuncios publicitarios. Por estos motivos, aquellos individuos interesados en consumir la amplia oferta de Viki tienen la opción de registrarse y crear una cuenta en el sitio, o acceder a través de sus cuentas personales de *Facebook*, *Google*, *Apple* o *Rakuten*. Una vez concluido el registro, los consumidores podrán pasar a formar parte –si así lo desean– de la comunidad de Viki y de este modo, interactuar con otros usuarios a fin de

compartir su opinión y experiencia respecto a los programas, series o películas que han visto o que están por ver; además de calificar o crear colecciones con los contenidos de su preferencia, todo sin la necesidad de invertir dinero en ello.

A diferencia de las dos opciones mencionadas previamente, existe una tercera alternativa. Ésta consiste en pagar el monto fijado por la plataforma equivalente a una suscripción mensual o anual, la cual les brindará a los usuarios la oportunidad de disfrutar los contenidos de Viki exentos de publicidad; así como el libre acceso a otras series, películas o ‘dramas’ que se presentan como exclusivos o reservados únicamente para cierto tipo de usuarios.

### III. Viki, punto de encuentro para fans

Viki es conocida también por ser la plataforma preferida para el consumo de contenidos relacionados al *Hallyu* u Ola Coreana<sup>2</sup>, en específico los *K-dramas*; por lo que es común que fans de este fenómeno cultural se encuentren también dentro de la comunidad de usuarios de la plataforma. Gracias a una investigación realizada con tres comunidades de fans de la Ola Coreana en México, sabemos que el 15.42% de los encuestados acude a Viki para el consumo de series coreanas (Robledo, 2021), y según el blog *Rakuten Advertising* (2021), Viki ha crecido gracias a la comunidad de fans del *K-pop* que se han acercado a la plataforma para consumir series coreanas en las que sus *idols* favoritos participan.

Una de las actividades que caracteriza a los fans es justamente el trabajo de traducción o subtítulo de contenidos que, como retoman Valero Porras y Cassany (2016), es una manera de “lograr reconocimiento y distinción dentro de la red de aficionados” (p. 2). En este sentido, y refiriéndonos al consumo de contenidos pertenecientes a un fenómeno cultural popular, Otmazgin y Lyan (2013) mencionan que el consumo, “no solo cambia la vida de unos pocos individuos, sino que estos individuos pueden desempeñar un papel decisivo en la conexión de la cultura globalizada con el *fandom* local” (p. 68). Por lo tanto, la actividad de subtítulo hecha por fans resulta de utilidad cuando los trabajos realizados por traductores profesionales no son lo suficientemente buenos para la comunidad de fanáticos; es decir, cuando las traducciones o subtítulos no cuentan con las características culturales distintivas que el contenido exige.

---

<sup>2</sup> El *Hallyu* u Ola Coreana es la industria cultural proveniente de Corea del Sur en la que convergen diversas expresiones culturales como la música (*K-pop*), las series o telenovelas (*K-dramas*), videojuegos, la belleza y el cuidado personal, así como la gastronomía y el idioma (Molnar, 2014).

Retomando a Valero Porras y Cassany (2016), para la comunidad de fans de contenidos asiáticos, “la recreación del espíritu asiático es tan o más importante que la precisión en la traducción” (p. 9). Por lo que la posibilidad que Viki ofrece a sus usuarios de convertirse en voluntarios para el subtítulo de los contenidos alojados en su plataforma, permite la conexión de la cultura global manteniendo la cercanía con el espíritu asiático que atrae a estos fanáticos en particular.

#### IV. Viki: donde los usuarios colaboran

Una de las características más distintivas de Viki que actúa, a su vez, como el eje rector de nuestra propuesta, consiste en lo siguiente: si bien es cierto que ofrece contenido *streaming* para que los interesados se acerquen y lo consuman; la plataforma también invita a los mismos usuarios a colaborar en conjunto para que de manera voluntaria, integrándose a equipos estructurados y organizados por ellos mismos, haciendo uso de sus habilidades individuales y colectivas, y utilizando las herramientas que el propio sitio les proporciona; se dediquen a trabajar en el subtítulo y la edición de los contenidos que son publicados por Viki. Al ser una plataforma frecuentada por usuarios provenientes de distintas partes del mundo, es común observar que las series, ‘dramas’ y películas ofertadas están subtítuladas en diversos idiomas –inglés, español, griego, alemán, portugués, por repasar solo algunos– lo cual, sin lugar a dudas, amplía su cobertura y extiende sus alcances potenciando su capacidad de captar mayores audiencias.

Precisamente en este escenario global, hay que aceptar que no todos tenemos las oportunidades ni las habilidades para poder aprender o dominar los mismos idiomas. De tal suerte que los subtítulos adquieren gran relevancia y se convierten en una herramienta fundamental, al ser ese puente que permite la comunicación entre los consumidores y los contenidos que son producidos en idiomas distintos al suyo. Los subtítulos traducen en texto la voz de los personajes que protagonizan las series, ‘dramas’ y películas facilitando su comprensión, y son cruciales para que buena parte de los consumidores cuenten con la posibilidad de acceder a la oferta tan heterogénea de contenidos que circulan en la actualidad.

Esto es sumamente relevante ya que, con la intención de analizar el caso particular de Viki, traeremos a la mesa de la discusión algunos elementos que serán especialmente útiles para observar y entender cómo se desarrolla el trabajo conjunto en las entrañas de la plataforma; trabajo que trae, como resultado final, videos subtítulados<sup>3</sup> que son puestos a disposición de las

---

<sup>3</sup> Suele suceder que algunos contenidos publicados por Viki no están subtítulados en su totalidad. Por eso, el sitio les muestra a los usuarios el porcentaje de avance en el

audiencias por medio de Viki. Así pues, nos basaremos en una serie de propuestas muy puntuales derivadas de lo que se conoce, en los estudios de la comunicación, como cultura participativa (Jenkins, 1992; 2008; 2009 citado en Fechine, 2017) y cultura colaborativa<sup>4</sup> (Gosciola et al., 2019). Teniendo siempre claro que, a pesar de que ambas ideas no significan lo mismo, algunas de sus posturas alcanzan puntos de acuerdo y dan pie al mejor entendimiento de un buen número de sucesos que tienen lugar, a partir de lo que Jenkins (2006) concibe como cultura de la convergencia, como es la situación específica de Viki.

## V. Metodología

Para llevar a cabo la elaboración de esta propuesta recurrimos al método de observación participante que, retomado por Kawulich (2005), es definido por Marshall y Rossman (1989) como “la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado” (Marshall y Rossman, 1989, p.79 citado por Kawulich, 2005, párr. 2).

Con el objetivo de familiarizarnos con el sitio, decidimos crear una cuenta para ingresar a Viki como un usuario registrado, sin pagar la suscripción, pero con la posibilidad de interactuar con otros miembros de la comunidad. Esta acción nos permitió entrar en contacto con otros usuarios que, afortunadamente, colaboran con Viki en el subtítulo (al español) de varios contenidos. En conjunto con la observación participante, otra estrategia utilizada para la obtención de datos fue la aplicación de un cuestionario escrito a algunos usuarios de Viki.

Para seleccionar a los informantes primero elegimos, al azar, algunos de los contenidos coreanos que se ofrecen en Viki. Ya dentro de sus canales de reproducción, nos dirigimos a la sección *Subtitle Team* que despliega, a su vez, la opción *Meet the team*, en donde pudimos visualizar los perfiles de los usuarios colaboradores que formaron parte del equipo que trabajó en el subtítulo de ese contenido coreano; así como el nombre que recibió ese equipo en específico. En la sección *Meet the team* también encontramos la organización interna del equipo de trabajo; es decir, ubicamos a los administradores del canal, los moderadores, editores, segmentadores y subtituladores.

---

subtitulado de cada serie, película o ‘drama’, así como las opciones de idioma disponibles para que los contenidos se pueden consumir.

<sup>4</sup> “Cultura colaborativa está vinculada con el proceso de aquello que un realizador o poseedor de la propiedad intelectual produce en conjunto con la audiencia” (Gosciola et al. 2019, p.55).

A partir de ahí, la elección de usuarios se realizó de la siguiente manera. Escogimos un par de perfiles de usuarios que tuvieran la leyenda *spanish moderator* (puesto que es la única manera de distinguir a un colaborador de habla hispana en el sitio). Al dar clic sobre el nombre de cada usuario, nos trasladamos directamente a sus perfiles. Situados ahí nos dimos cuenta de la fecha en la que se unió a Viki, el tipo de suscripción que tiene y el nivel de colaborador que ha alcanzado gracias a sus contribuciones. También se nos presentaron las opciones de seguir al usuario y enviarle mensajes privados. Más abajo encontramos las insignias que el voluntario ha obtenido a lo largo de su trabajo como colaborador, las últimas actualizaciones de su actividad dentro de Viki –proyectos en los que participa y sus contribuciones más recientes–, las reseñas y calificaciones que ha hecho de otros contenidos y la sección social, conformada por usuarios que lo siguen y usuarios a quienes sigue.

Luego de haber ingresado y explorado su perfil, optamos por enviarle un mensaje directo a cada usuario para entablar el primer contacto. Dentro del mensaje les explicamos el objetivo de la propuesta y les planteamos la posibilidad –si ellos aceptaban– de realizar una entrevista vía video llamada. Vale la pena mencionar que la entrevista no se pudo realizar como se había planteado, puesto que las personas que decidieron cooperar con la investigación prefirieron responder nuestras dudas a través de un cuestionario escrito y por medio de mensajes privados vía Viki.

Fue así que se enviaron un total de 17 mensajes privados, de los cuales únicamente cinco fueron contestados y, al final, tres usuarias decidieron ayudar con la investigación. Las participantes son tres mujeres de entre los 25 y los 50 años de edad, dos de nacionalidad peruana y una chica colombiana. Las tres cuentan con una suscripción *Viki Pass Plus*<sup>5</sup> y están el nivel *Gold QC* –el más alto que los voluntarios pueden alcanzar–. Ellas decidieron unirse a Viki entre el año 2009 y 2017, y actualmente contribuyen en diferentes proyectos de subtítulo de contenidos. Los nombres que se utilizarán para referirnos a las participantes más adelante fueron seleccionados por ellas mismas.

## VI. Aproximaciones teóricas y su aplicación al caso Viki

Para entrar de lleno con el análisis es oportuno, primero, enfatizar el papel desempeñado por las tecnologías de la información y la comunicación;

---

<sup>5</sup> En Viki existen dos tipos de suscripciones de pago:

- a) *Viki Pass Standard*, la cual provee al usuario el desbloqueo de contenidos estándar y acceso a producciones exclusivas y originales de Viki, todo eso en calidad HD y sin publicidad, con un costo de USD 4.99.
- b) *Viki Pass Plus*, que ofrece al usuario los beneficios del *Viki Pass Standard*, además del acceso contenidos *Plus*, por USD 9.99 al mes.

principalmente en la masificación del uso de la telefonía inteligente que ha permitido, a los consumidores que así lo desean, “operar como agentes fundamentales en la producción y circulación mediática” (Fenchine, 2017 párr. 4) en los distintos procesos y proyectos de participación y colaboración de los cuales deciden formar parte. Gracias a los múltiples grados de interactividad que posibilitan estas tecnologías, los individuos también “se convirtieron en productores de contenidos” (Shirky, 2011 citado por Gosciola et al., 2019, p. 47); tal como se puede observar en las redes sociales digitales, aunque probablemente al día de hoy, el ejemplo más claro y común para todos se encuentra en *YouTube*.

Ahora bien, con el repertorio de herramientas tecnológicas puestas a disposición de los consumidores para involucrarse como agentes en circuitos de producción y difusión mediática acordes a sus respectivos intereses individuales y colectivos; conviene establecer, antes de continuar, la diferencia entre los procesos de participar y colaborar, indispensables y complementarios para la puesta en marcha de estos circuitos, pero distintos en esencia. De acuerdo con el análisis llevado a cabo por Gosciola et al. (2019), luego de una minuciosa revisión concluyen, atinadamente, que “colaborar es construir en conjunto y participar es estar presente o interactuar de alguna forma, no necesariamente [implica] contribuir” (p. 45).

En adición, dentro de la subdivisión en cuatro categorías<sup>6</sup> de la cultura participativa propuesta por Jenkins et al. (2009) encontramos, cuando menos, dos de éstas relacionadas estrechamente con el proceso de colaboración: la circulación y la solución colaborativa de problemas. Esta última implica “trabajar en conjunto por equipos –formales e informales– para completar tareas y desarrollar nuevos conocimientos” (Jenkins et al. 2009, p. 8). En el caso particular de Viki lo que se busca y se persigue es, precisamente, el trabajo conjunto para alcanzar distintos fines comunes; pero no solo eso, “sino construir colectivamente algo que sería difícil crear por una sola persona” (McGonigal, 2012, p. 268 citado en Gosciola et al, 2019, p. 50).

Es justamente Jane McGonigal (2012) quien se encarga de desmenuzar el proceso de colaboración, ubicando tres tipos de esfuerzos concentrados de parte de los participantes para hacer posible dicho proceso: “cooperación (actuar en pro de un objetivo común), coordinación (armonizar y coordinar aptitudes) y cocreación (crear colectivamente nuevos productos)” (citado en Gosciola et al., 2019, p. 50).

En la cuestión específica de la plataforma Viki, la cooperación va encaminada hacia el objetivo común de subtitular, en distintos idiomas, los

---

<sup>6</sup> Los jóvenes participan a plenitud en “la cultura contemporánea [participativa] a través de alguna de las siguientes categorías: afiliaciones, expresiones, soluciones colaborativas y circulaciones” (Jenkins et al. 2009, p. 8).

contenidos ofertados en su acervo; a fin de que una mayor cantidad de individuos interesados en ellos tengan la oportunidad de consumirlos. La coordinación suele pasar por los managers —o administradores— y los moderadores de los canales o equipos de subtítulo, que son los responsables de organizar, supervisar y repartir las tareas a las personas que se asumen como “segmentadores” y “subtituladores”, por llamarlos de algún modo. De igual manera no hay que olvidar que en Viki, una persona puede cumplir distintas funciones y formar parte de diferentes equipos; aunque hay algunos que están conformados por miembros fijos. Finalmente, la cocreación depende tanto de las herramientas proporcionadas por la plataforma, como del trabajo que realizan los equipos de subtítulo; tratando de producir, en conjunto, series o películas que contengan los textos traducidos del idioma original en el que fueron creados al idioma solicitado, para que más consumidores tengan la posibilidad de acceder a ellos.

Se podría argumentar que en este último esfuerzo no se crea un nuevo producto como tal, pues es cierto que en Viki los voluntarios —colaboradores— no tienen hasta ahora la capacidad ni la autorización para modificar el contenido de las películas o series sobre las cuales trabajan. Pero sí construyen, conjuntamente, un producto que antes de su intervención en el proceso colaborativo simplemente no existía, y que pasa a formar una parte muy importante del contenido: los subtítulos.

Sarita, una joven colombiana que colabora en Viki, nos ayuda a entender mejor el proceso antes descrito:

Viki siempre enfatiza que sus subtítulos provienen de voluntarios, lo cual me interesó. Mientras estaba viendo mi primer drama en emisión, la impaciencia por tener los subtítulos pronto me hizo querer investigar cómo unirme al equipo de traducción para “ayudarlos” a traducir más rápido. Entonces le pregunté a la moderadora de español de ese canal si podía unirme. Pero ella, con mucha calma y detalle, me explicó por qué era tarde para unirme al equipo, por qué podían tardar un poco los subtítulos y cómo funcionan los equipos de traducción en Viki. Así entendí que no es tan sencillo como parece, que tiene su sistema y su orden. Ya después, pedí unirme a otro equipo cuando lo estaban formando, y aunque me rechazaron al principio por no tener experiencia, pedí una segunda oportunidad, vieron mi insistencia y me la dieron, *jaja*. Así puede empezar y ahora incluso me piden ser parte de sus equipos, *jeje*. En cuanto a cómo aprendí a hacer este trabajo, cada equipo de traducción siempre te da las pautas básicas para traducir, y el editor tiene un tutorial para aprender a manejarlo, es realmente muy intuitivo y fácil de usar, así que no hay pierda (Sarita, comunicación personal, septiembre 2021).

Por su parte, Pili, de Perú, quien también colabora en Viki, explica:

[Viki] Es una página en la que "trabajamos" personas de todos los países. Aprendí a subtítular sobre la marcha, solo envié mensaje a algunas moderadoras y cuando me aceptaron empecé a traducir. Hay diferentes roles y cada uno tiene algo específico que hacer para que un drama pueda ser traducido a la mayor cantidad de idiomas posible (Pili, comunicación personal, septiembre 2021).

Ciertamente para que un consumidor decida dar el salto y logre convertirse en un voluntario –colaborador–, no es necesario que recurra al pago de la suscripción mensual o anual establecida por Viki. Por ello, cualquier usuario con la suficiente motivación e interés de colaborar dentro del sitio, que esté dispuesto a contribuir aportando su conocimiento en la comprensión de los idiomas que desee traducir, y que disponga de una cantidad de tiempo considerable que le permita revisar todos los requerimientos necesarios para ser parte de un equipo; así como de la dedicación y el compromiso de estudiar y practicar, a través de los tutoriales que la misma plataforma provee, puede pasar a engrosar las filas de la comunidad organizada de voluntarios de Viki. El esfuerzo –individual y colectivo– de estos voluntarios –colaboradores– implica a todas luces que, quienes estén dispuestos a realizar este tipo de contribuciones, busquen por su propia cuenta los medios necesarios para aprender –y quizá dominar– más de un idioma –cuando menos–, desarrollar o mejorar sus habilidades tecnológicas, o simple y sencillamente dinamizar sus cualidades; todo con el propósito de ampliar la difusión y el acceso a los contenidos exhibidos por Viki.

## VII. ¿Cómo se organizan y estructuran los equipos de voluntarios en Viki?

Está claro que con la finalidad de encaminar hacia buen puerto sus intenciones y el interés por contribuir en el trabajo colectivo de subtítulado, los voluntarios –colaboradores– deben encontrar la mejor manera de acercarse y unirse a uno de los tantos equipos de trabajo existentes en la plataforma; el cual se organizará con base en las propuestas de colaboración que Viki les ofrezca o, dicho de otro modo, cuando un nuevo ‘drama’, película o serie de televisión esté disponible en el sitio para comenzar con su edición.

Como ya hemos argumentado en otras propuestas relacionadas con algunas prácticas correspondientes al fenómeno social fan (véase en Robledo Sánchez, A. y Alpizar Jiménez, R., 2021a; Alpizar Jiménez, R. y Robledo Sánchez, A. 2021b)<sup>7</sup>, cabe la posibilidad de que los múltiples equipos de trabajo

---

<sup>7</sup> Los trabajos a los que se hace referencia dentro del texto son los siguientes:

a) Canal CESJ México. Robledo Sánchez, A. y Alpizar Jiménez, R. (8 de abril de 2021). *Fangament*: una categoría teórica para el análisis de la cultura fan en el Hallyu en

definidos, estructurados e integrados por los voluntarios –colaboradores– de Viki se identifiquen con lo que Langdon Winner (2004) denomina “comunidades de interés” (p. 62). Para el teórico político estadounidense, las comunidades de interés poseen la característica de estar conformadas por individuos con gustos y puntos de vista similares, ya que “gracias al internet los usuarios tienen las herramientas suficientes que les permiten delimitar aquella serie de asuntos que se centran justamente en lo que les interesa en un momento dado” (Winner, 2004, pp. 62–63).

“Solo veo dramas, películas y *realitys* (sic) coreanos. Así que elijo [para traducir] solo los dramas que sean coreanos” (Pili, comunicación personal, septiembre 2021).

Viki es un lugar al que puedes ir para disfrutar de muchos de tus programas favoritos, pero a diferencia de otras plataformas, aquí puedes ser parte de una comunidad de personas con gustos similares a los tuyos. Obviamente, cuando estoy interesada en ver un drama, ya sea por una trama que me interesa o por actores que me agradan, tengo más intención y emoción por ser parte del equipo de traducción [...] Al ser parte de la comunidad de voluntarios de Viki, trabajas, cooperas y te relacionas con personas generalmente muy bellas, que comparten tu gusto por la cultura asiática. (Sarita, comunicación personal, septiembre 2021).

Frente a estos elementos, y gracias a la explicación y a la información proporcionada directamente de los *blogs* oficiales en la página de Viki; así como por las aportaciones de *Marykarmelina*, joven colaboradora de Viki, podemos sugerir que los equipos de voluntarios se conforman, grosso modo, de la siguiente manera.

Los manager, administrador o administradores del canal, según sea el caso. Son aquellos encargados de coordinar y dirigir todo el movimiento dentro del canal. Entre sus principales funciones destacan: reclutar a los voluntarios –colaboradores– para formar parte del equipo, darle un nombre al equipo de trabajo, diseñar la página de presentación del canal y repartir las tareas de segmentación y subtítulo. Un voluntario puede administrar hasta tres canales al mismo tiempo. Es decir, estar a cargo de tres proyectos de subtítulo a la vez.

Los moderadores: dentro de cada canal habrá una cantidad distinta de moderadores –uno o varios–, según los idiomas en los que se esté trabajando el

---

*Afectos y efectos de la Nueva Ola Coreana: Diferentes aproximaciones.* [Archivo de Video]. YouTube. [www.youtube.com/watch?v=N7DXylpDTGc](https://www.youtube.com/watch?v=N7DXylpDTGc)

b) Alpizar Jiménez, R., y Robledo Sánchez, A. (2021). Korean Wave in Mexico. *Sociodigital Networks and Fangagement. Online Journal Mundo Asia Pacífico*, 10(18), 67–84. <https://doi.org/10.17230/map.v10.i18.04>

proyecto de subtítulo. Una persona puede moderar en cuatro canales al mismo tiempo como máximo. Su tarea esencial es la de vigilar y procurar que la calidad de los subtítulos de los contenidos sea la óptima y adecuada, dependiendo del idioma en el que estén moderando.

*Segmentadores.* En primera instancia estos voluntarios se deben dirigir a los administradores o moderadores de un canal para poder ser aceptados dentro de los equipos de trabajo. Su labor básica es la de repartirse los episodios de las series o dramas –o secciones específicas de tiempo de la secuencia de reproducción, cuando se trata de una película– y segmentar, en tiempo cronometrado, el contenido de cada capítulo para, posteriormente, darle la pauta a quienes se dedicarán a subtítular esas secciones. Otra de las funciones de los *segmentadores* es la de crear las ‘cajitas’ dentro de las cuales se colocarán los subtítulos. En síntesis, su trabajo está enfocado en marcar el momento preciso en el que inicia y termina el diálogo de un personaje para que los encargados de subtítular puedan agregar los textos en tiempo y forma.

*Subtituladores* de los contenidos. Estos voluntarios –colaboradores–, al igual que los *segmentadores*, deberán pedir autorización a los administradores o moderadores del canal en cuestión para ser aceptados dentro de los equipos de trabajo y solo así tener la oportunidad de aportar con su esfuerzo y sus habilidades a la creación de los subtítulos. En efecto, son la última parte ubicada en la estructura del trabajo del equipo, pero eso no significa que su colaboración sea menos relevante que las demás. Al contrario, sus aportes resultan indispensables para que los otros puestos tengan sentido y cumplan con sus funciones. Los voluntarios instalados en este punto serán los responsables de subtítular –en el idioma de su preferencia o dominio– las series, dramas o películas que se encuentran en Viki.

Una vez que los equipos de trabajo se han consolidado, cada una de las partes que lo integran colabora en la realización de diferentes tareas que se complementan en la consecución de un objetivo en común, en este caso, el de subtítular. Esto debido a que, para poder comenzar con la producción de los subtítulos de un contenido determinado; por ejemplo, es necesario que las tareas que corresponden a los administradores y los *segmentadores* hayan sido completadas de la mejor manera posible. En este sentido, los equipos de trabajo operan y se mantienen unidos gracias a un fuerte lazo de interdependencia.

Paralelamente, los equipos deben ajustarse a una serie de reglas impuestas por Viki; aunque vale la pena señalar que algunos integrantes –como a menudo es el caso de los administradores de canales y moderadores– están habilitados para crear sus propios lineamientos dentro de sus equipos de trabajo, acordes a sus preferencias y modos particulares de operar. Estas normas no deben exceder el ámbito de su competencia, ni entrar en contradicción con las establecidas previamente por el sitio. En virtud de ello, la

articulación de los equipos de trabajo –conformados por un buen número de voluntarios– con la plataforma es imprescindible para confeccionar “la red de colaboración que fomenta el crecimiento de la industria” (Gosciola et al., 2019, pp. 51–53). No obstante, hay que remarcar que, en este caso, Viki no es el productor/creador de todos los contenidos que presenta en sus páginas; y que, si bien cuenta con las licencias y los derechos de transmisión de un amplio catálogo de series, ‘dramas’ y películas, más bien funge como una especie de intermediario entre los productores originales de estos contenidos y los usuarios ávidos de consumirlos.

Es justo apuntar, antes de continuar, que los usuarios que no son voluntarios –colaboradores– y que no forman parte de alguno de los equipos de subtítulo, también pueden participar en la plataforma emitiendo comentarios y calificaciones (Fechine, 2017) de los contenidos que consumen en Viki; además de opinar respecto al resultado final procedente del trabajo de subtítulo que los voluntarios –colaboradores– han llevado a cabo. Otra de las opciones que Viki les ofrece a estos consumidores participantes es la de transmitir sus comentarios en ciertos momentos de la secuencia de reproducción de la serie, película o ‘drama’ que estén viendo; por lo que es posible apreciar, con frecuencia, las discusiones y debates que se dan entre usuarios y “los propios contenidos”. Entretanto, podríamos sugerir que este tipo de interacciones no son más que factores que influyen, de forma positiva o negativa, en las elecciones u opiniones de otros consumidores. Por esta razón, el mismo sitio insta a sus voluntarios –colaboradores– a no tratar de manera despectiva, discriminatoria o con un lenguaje explícito a sus compañeros de equipo ni a los usuarios participantes que comenten el trabajo que su equipo ha realizado.

### VIII. La fórmula de Viki

Y a todo esto... ¿Cuál es el rol que desempeña Viki en los procesos de colaboración antes descritos? A pesar de que la respuesta pudiera parecer muy simple, en realidad conviene hacer una serie de anotaciones sustanciales que serán de suma utilidad para aclarar el panorama. En primer lugar, no debemos olvidar que, como tal, la plataforma no es la creadora/productora de buena parte de los contenidos que ofrece en su acervo. Su tarea más elemental es la de poner dichos contenidos al alcance de los consumidores interesados en acceder a ellos. Sin embargo; Viki decidió ir más allá lanzando la invitación pública a sus consumidores de establecer “relaciones, asociaciones y conexiones” (Fechine, 2017 párr. 6) de colaboración para que, en conjunto, se puedan subtítular las series, ‘dramas’ y películas a la mayor cantidad de idiomas posible. De este modo, la plataforma conseguirá abarcar una audiencia mucho más amplia que los consume, pero que muy probablemente, a la larga, también

produzca. Tal como lo señala Gosciola et al. (2019) “en tiempos de conectividad lo colectivo gana fuerza” (p. 43).

En esa lógica, si nos adherimos a la propuesta de Yvana Fechine (2017); los consumidores a través de su participación y de atender positivamente a los pedidos de colaboración propuestos por Viki, tal cual lo describimos en los párrafos anteriores cuando aludimos a los equipos de trabajo, llevan a cabo “acciones [proyectos] transmediáticas que presuponen algún tipo de *consumo activo*” (Jenkins, 1992 p. 284 citado en Fechine, 2017 párr. 5).

Otro elemento profundamente interesante y trascendente está presente en el análisis de Fechine (2017), el cual se equipara con el caso particular de Viki, y consiste en el tipo de interacción que, desde el punto de vista de la autora

[está] orientada por la intencionalidad del destinatador [Viki, en este caso] y el convencimiento del destinatario [colaboradores voluntarios] de modo tal que se garantice su trabajo. En los proyectos [acciones] transmediáticos, ese “trabajo” puede ser pensado como cualquier procedimiento por medio del cual el destinatario *produce un contenido complementario demandado* [...] (Fechine, 2017 párr. 21) [Cursivas propias].

La idea de producir “contenido complementario demandado” (Fechine, 2017 párr. 21) es medular para comprender la colaboración que busca Viki en sus consumidores, puesto que los subtítulos son ese contenido complementario que requiere la plataforma para funcionar mejor, y que es creado por los voluntarios –colaboradores– distribuidos sistemática y organizadamente en los diferentes equipos de trabajo.

Evidentemente, Viki ha logrado configurar lo que para McGonigal (2011) es un “entorno de colaboración” (p. 15) sumamente eficiente en el que se condensan los distintos esfuerzos de sus voluntarios, meta que, sin las posibilidades brindadas por las innovaciones tecnológicas actuales sería difícil, por no decir imposible de alcanzar. Asimismo, la plataforma “sabe cómo facilitar la cooperación y la colaboración a escalas antes inimaginables” (McGonigal, 2011 p. 13). O, en otras palabras, Viki no se preocupa únicamente por invitar a los consumidores a trabajar en conjunto; adicionalmente les proporciona orientación, soporte y las herramientas técnicas suficientes para que puedan llevar a cabo su colaboración.

Si algo más llama la atención es que Viki no subestima para nada la importancia de las contribuciones que realizan sus colaboradores. De hecho, la interacción en la plataforma no se basa solo en la persuasión (Fechine, 2017), ya que adquiere tintes de reciprocidad al fomentar un sistema de recompensas, el cual tratamos de explicar a continuación.

Aquellos usuarios que deciden colaborar voluntariamente con Viki reciben ciertas recompensas, según el número de contribuciones –proyectos de

subtitulado o segmentación– que hagan al sitio y éstas, a su vez, dependerán del nivel en el que dichos voluntarios se encuentren clasificados dentro de los parámetros establecidos por Viki. Existen tres niveles de colaboradores:

1. *QC Trainee* o QC Aprendiz. El voluntario –colaborador– puede acceder a este nivel cuando consigue acumular las 1000 contribuciones en el sitio. La recompensa que recibe es el acceso a programas especiales y originales de Viki.
2. *Qualified Contributor* (QC) o Colaborador Calificado. Un voluntario –colaborador– alcanza este nivel al momento de reunir las 3000 contribuciones en el sitio. En este grado se mantiene la recompensa del primer nivel y se añade el acceso gratuito a todo el contenido de Viki, más una insignia que se publica en el perfil del usuario, un certificado oficial proporcionado por Viki y la oportunidad de ganar premios cada tres meses.

Para Pili, las recompensas de la segunda categoría fueron muy importantes al momento de tomar la decisión de trabajar en conjunto con la plataforma:

“Cuando había limitaciones para ver algunos dramas y necesitaba el *Viki Pass* para verlos gratis decidí colaborar en Viki” (Pili, comunicación personal, septiembre 2021).

3. *Gold QC* o QC de oro. Este nivel se conquista en el tiempo en que el voluntario –colaborador– acumula 20,000 contribuciones en el sitio. A estas alturas se conservan las recompensas ganadas en los niveles anteriores, además de recibir un regalo anual, que en ocasiones puede consistir en una tarjeta de regalo con distintos valores expresados en dólares. Cabe señalar que, para mantener el estatus Gold QC, Viki requiere que el voluntario realice un aporte mínimo de 500 contribuciones en un periodo de tiempo definido, misión que parece algo complicada de cumplimentar. Sin embargo, desde la experiencia de Sarita, quien cuenta en su haber con más de 19 páginas de historial de proyectos en los que ha colaborado, es “una tarea sencilla de realizar” (Sarita, comunicación personal, septiembre 2021).

Por último; como se abordó en el segundo nivel, cada tres meses, aquellos QC que estén posicionados dentro del top 50 internacional de Viki serán acreedores a distintos premios, los cuales se repartirán de acuerdo al puesto que ocupen en el top. Además, los QC ubicados dentro de los tres primeros lugares del ranking podrán recibir un *bonus* independiente de su premio conseguido por estar incluidos en esta lista pública elaborada por Viki.

## IX. Conclusiones

Uno de los grandes retos que nos plantea el caso de Viki es el de profundizar y examinar a detalle los motivos, así como los efectos de las peticiones de colaboración lanzadas por la propia plataforma, ya que, aparentemente, son bien recibidas e impulsan a un buen número de usuarios –provenientes de distintas partes del mundo– a encontrar la mejor forma de incorporarse –de manera libre y voluntaria– a los equipos de trabajo para poner al servicio de éstos sus habilidades, tiempo, esfuerzo, dedicación y compromiso, todo con la firme intención de alcanzar objetivos en común, más allá de las recompensas que puedan obtener acumulando sus contribuciones.

Aunque a simple vista no lo parezca, los voluntarios –colaboradores– dan fuerza y soporte a la infraestructura del sitio. Son vertebras que componen la columna espinal de Viki al producir ese contenido complementario (Fechine, 2017) que resulta elemental y, en algunos casos, hasta indispensable para acceder y consumir las series, ‘dramas’ y películas ofertadas por la plataforma: subtítulos en varios idiomas.

De forma preliminar, con el afán de incentivar futuras discusiones desde distintas perspectivas, cabe recalcar, en el ámbito de la denominada economía virtual (Reygadas, 2018), esos límites difusos en los que se encuentran los colaboradores de Viki, que pasan por el entretenimiento, el trabajo no remunerado y la vida cotidiana, ya que los procesos de producción y creación de los cuales son partícipes se caracterizan por la falta de salarios fijos y de prestaciones sociales (Urteaga, 2012). Probablemente, las propuestas de Reygadas (2018) referentes a la economía colaborativa, los falsos dones, la explotación del trabajo digital y del intelecto, al igual que dos de los tres componentes del capitalismo electrónico digital de Lins Ribeiro (2018), específicamente “la economía de la carnada” y “la economía del me gusta y del clic” (p.19), aportarían sustancialmente a la identificación y el análisis detallado de las relaciones de producción, distribución y consumo que tienen lugar en este servicio *streaming*.

Los referentes vertidos a lo largo de esta propuesta ofrecen un marco provechoso que invita a reflexionar más acerca de los alcances de la cultura participativa y la cultura colaborativa; términos que, lejos de andar por caminos diferentes, confluyen en ciertos momentos y pueden entrelazarse. En el caso de Viki –que parece haber marcado una tendencia irreversible–, la presencia de más de un componente participativo y colaborativo resulta evidente, al facilitar los mecanismos de integración entre sus consumidores. Por consiguiente, “ambos procesos forman parte del flujo de producción” (Gosciola et al. 2019, p. 55) de contenidos en esta plataforma.

## X. Referencias bibliográficas

- ARRIOJAS, C. Y RÉQUIZ, I. (2019). Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano. *Revista Mundo Asia Pacífico*, 14, 45–59. DOI: 10.17230/map.v8.i14.03
- FECHINE, Y. (2017). Cultura participativa y narratividad: enfoque sociosemiótico de la transmediación. *Tópicos del Seminario*, (37), 147–165.
- GOSCIOLA, V., MENDES DE CARVALHO, T. E. Y DE OLIVEIRA, J. (2019). Cultura colaborativa y cultura participativa en la narrativa transmedia en Villa, M. I., Montoya Bermúdez, D. y Vásquez Arias, M. (Ed.), *Transmedia Earth Conference: Medios, narrativas y audiencias en contextos de convergencia* (pp. 41–58). Editorial EAFIT. DOI: <https://doi.org/10.17230/9789587206289ch3>
- IADDEVITO, P, BAVOLEO, B. Y CHINKYONG LEE, M. (2010). Telenovelas coreanas en América Latina: ¿una nueva forma de comunicación intercultural?, *VI Jornadas de Sociología de la UNLP*, Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata.
- JENKINS, H., PURUSHOTMA, R., WEIGEL, M., CLINTON, K. Y ROBISON A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21<sup>st</sup> Century*. The MIT Press. ISBN 978–0–262–51362–3
- KAWULICH, B. B. (2006). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 6(2), Art. 43, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0502430>.
- MARILIAM. (1 de diciembre de 2017). *Normas para Voluntarios – Help Center*. Rakuten Viki Help Center Blog. <https://support.viki.com/hc/es/articles/115000238047–Normas–para–Voluntarios>
- MCGONIGAL, J. (2011). *Reality is broken: why games make us better and how they can change the world*. The Penguin Press. ISBN 1–101–46715–0
- OTMAZGIN, N. Y LYAN, I. (2013). Hallyu across the Desert: K–pop Fandom in Israel and Palestine. *Cross–Currents: East Asian History and Culture Review*, 9, 69–89.
- RAKUTEN ADVERTISING. (2021, mayo 12). *Atraer a audiencias con Rakuten Viki | Rakuten Advertising Blog*. Rakuten Advertising Blog. <https://blog.rakutenadvertising.com/es-es/estrategias-de-marketing/atraer-audiencias-rakuten-viki/>

- REYGADAS, L. (2018). Dones, falsos dones, bienes comunes y explotación en las redes digitales. Diversidad de la economía virtual. *Desacatos*, (56), 70–89.
- RIBEIRO, G. L. (2018). El precio de la palabra. La hegemonía del capitalismo electrónico–informático y el googleismo. *Desacatos*, (56), 16–33.
- ROBLEDO, A. (2021). *Prácticas de consumo y uso social del Hallyu a través de redes sociodigitales por parte de los fandoms en México*. Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura Digital. Universidad Autónoma de Querétaro, México.
- SEAN. (29 de noviembre de 2017a). *¿Qué es un Administrador Del Canal y qué hacen?* – Help Center. Rakuten Viki Help Center Blog. <https://support.viki.com/hc/es/articles/200139224—Qu%C3%A9—es—un—Administrador—Del—Canal—y—qu%C3%A9—hacen—>
- SEAN. (29 de noviembre de 2017b). *¿Qué es un moderador y qué es lo que hacen?* – Help Center. Rakuten Viki Help Center Blog. <https://support.viki.com/hc/es/articles/204484740—Qu%C3%A9—es—un—moderador—y—qu%C3%A9—es—lo—que—hacen—>
- URTEAGA, M. (2012). De jóvenes contemporáneos: Trendys, emprendedores y empresarios culturales, en García Canclini, N., Cruces, F. y Urteaga, M. *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. México.
- VALERO, PORRAS, M. J. Y CASSANY, D. (2016). “Traducción por fans para fans”: organización y prácticas en una comunidad hispana de *scanlation*. *Textos universitarios de biblioteconomía i documentació*. (37), 1–12.
- VIDAL, L. A. (2014). *Pop Power: Diplomacia Pop para una Sociedad Global*, Perú.
- VILLANUEVA, C. (2017). Construyendo el poder suave de México. *Revista Mexicana de Política Exterior*. (111), 5–19.
- WINNER, L. (2004) Internet y los sueños de una renovación democrática. *Nómadas (Col)*, (21), 54–67.





Grupo de Estudios sobre Asia y América Latina  
Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe  
Universidad de Buenos Aires