

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Una producción peruana: reproducción de imaginarios nacionales en las videorreacciones a contenido peruano en canales de YouTube españoles

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Antropología
presentado por:

Guillermo Nicolás Soto Arias

Asesora:

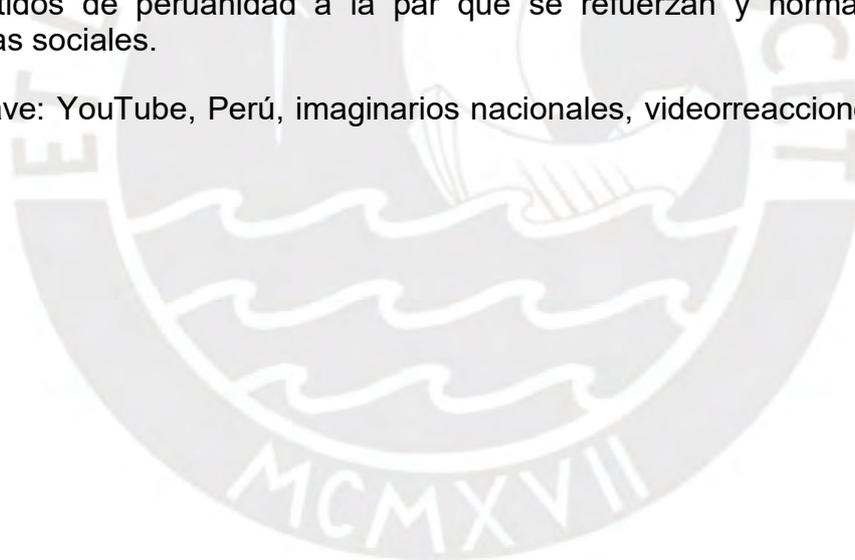
María Eugenia Ulfe Young

Lima, 2022

Resumen

En las últimas décadas, el Perú ha experimentado un creciente reconocimiento internacional en torno al turismo, la gastronomía y otros de exaltación nacional. Así, muchos peruanos empiezan a manifestar su identidad con orgullo en diferentes espacios sociales. En YouTube, un género de contenido llamado videorreacción sirve de medio para la continuidad de este proceso identitario. Esta tesis presenta un análisis sobre las videorreacciones a contenido peruano en canales de youtubers españoles. El objetivo es analizar la reproducción y producción de imaginarios nacionales. Para ello empleo una metodología etnográfica centrada en la observación participante mediante la experiencia de usuario e investigador en el espacio digital. El análisis de este fenómeno se encuentra enmarcado dentro de cuatro enfoques. Por un lado, la teoría de la performance y la multimodalidad permiten entender cómo se moldean los sentidos en las dinámicas participativas de las videorreacciones. Por otro lado, los enfoques de los paisajes tecnológicos e imaginarios nacionales proporcionan el insumo para comprender el despliegue de las identidades en el espacio digital y transnacional. Los hallazgos de la investigación evidencian que en las videorreacciones no solo se reproducen imaginarios nacionales ya establecidos, sino que también se empiezan a producir nuevos. Estos, a su vez, se manifiestan con base en problemáticas subyacentes al imaginario peruano como el racismo, el centralismo, la invisibilización, la exotización y la deshumanización de aspectos culturales que se vuelven productos para el consumo comercial. Consecuentemente, se producen nuevos sentidos de peruanidad a la par que se refuerzan y normalizan ciertas problemáticas sociales.

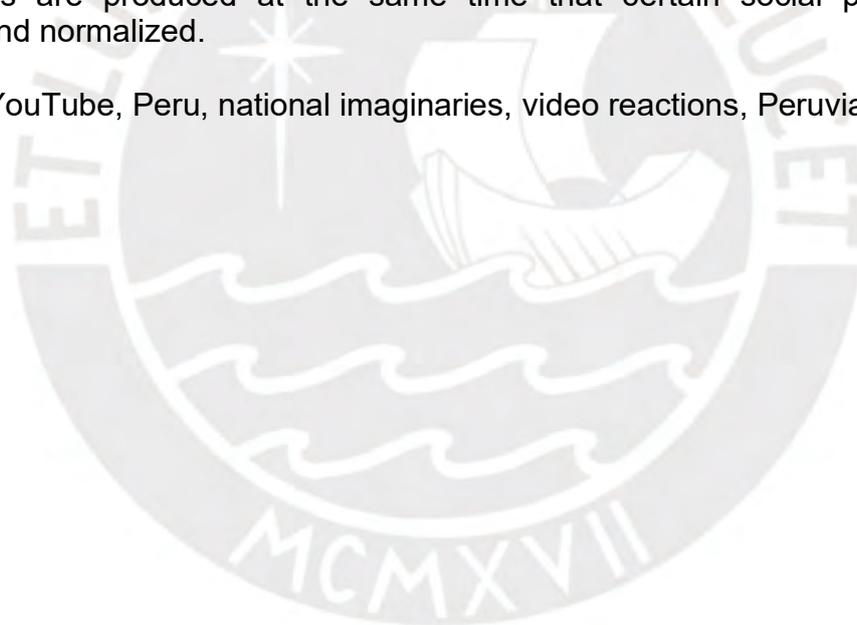
Palabras clave: YouTube, Perú, imaginarios nacionales, videorreacciones, identidad peruana



Abstract

In recent decades, Peru has experienced a growing international recognition around tourism, gastronomy, among other similar aspects. Thus, many Peruvians begin to express their identity with pride in different social spaces. On YouTube, a genre of content called video reaction serves as a medium for the continuity of this identity process. This thesis presents an analysis of video reactions to Peruvian content on Spanish youtuber channels. The objective is to analyze the reproduction and production of national imaginaries. For this, I use an ethnographic methodology focused on participant observation through the experience of the user and researcher in the digital space. The analysis of this phenomenon is framed within four approaches. On the one hand, performance theory and multimodality allow us to understand how the meanings are shaped in the participatory dynamics of video reactions. On the other hand, the approaches of national technological and imaginary landscapes provide the input to understand the deployment of identities in the digital and transnational space. The research findings show that video reactions not only reproduce already established national imaginaries, but also begin to produce new ones. These, in turn, are manifested based on problems underlying the Peruvian imaginary such as racism, centralism, invisibility, exoticization and dehumanization of cultural aspects that become products for commercial consumption. Consequently, new senses of peruvianness are produced at the same time that certain social problems are reinforced and normalized.

Keywords: YouTube, Peru, national imaginaries, video reactions, Peruvian identity



Índice de contenido

Introducción	1
1. Problema de investigación	4
1.1 Presentación del tema	4
1.1.1 Algunas definiciones iniciales	4
1.1.2 Dinámica en las videorreacciones	7
1.1.3 Personajes y protagonistas.....	9
1.2 Las dimensiones reflexivas de la investigación	12
1.2.1 Sobre lo digital, YouTube y las videorreacciones	12
1.2.2 La experiencia de usuario-investigador	14
1.2.3 Dificultad y resolución	14
1.2.4 Buscando contactos.....	15
1.3 Preguntas y objetivos de investigación.....	16
2 Diseño metodológico.....	17
2.1 Metodologías	18
2.1.1 Mapeo de canales: aproximación y familiarización	18
2.1.2 Reconocimiento de los actores: motivaciones e intereses.....	19
2.1.3 Selección y archivo	19
2.2 Técnicas	20
2.2.1 Entrevistas	20
2.2.2 Línea de tiempo	21
2.2.3 Triangulación	21
2.2.4 Observación-participante	21
3 Estado de la cuestión.....	22
3.1 YouTube como espacio para la interacción.....	22
3.2 Audiencias, subscriptores y fandom en YouTube.....	23
3.3 Youtubers como productores de contenido	25
3.4 Apreciaciones finales.....	27
4 Marco teórico	29
4.1 Performance	29
4.2 Sentidos y multimodalidad.....	32
4.3 Paisajes tecnológicos, globales y digitales	34
4.4 Imaginarios de nación	36
Capítulo 1: La Construcción del Canal	39
1.1 Primer momento: El inicio.....	40
1.2 Segundo momento: El encuentro	44
1.3 Tercer momento: El giro de contenido.....	49
1.4 Cuarto momento: La familiarización	52
1.5 Los medios alternos.....	54
Capítulo 2: la coproducción de peruanidad	56
2.1 Interacciones: Sobre quiénes y cómo se relacionan.....	57
2.1.1 Las entidades interactuantes: espectadores, youtubers y materiales	57
2.1.2 Niveles de interacción: audiencias, seguidores y administradores	60
2.1.3 “Déjenme sus comentarios para más contenido”	67
2.2 La construcción mutua de identidad peruana	71
2.2.1 Reacción al videoclip Cuando pienses en volver de Pedro Suárez Vértiz	72
2.2.2 Reacción al primer episodio de Pataclaun	76
2.2.3 Reacción a Gastronomía peruana	81
2.2.4 Reacción al spot-publicitario/corto documental Marca Perú	85

2.3 Produciendo con las actitudes: aprendizaje, modos de ser y el conocer.....	91
2.3.1 La actitud frente a lo nuevo.....	92
2.3.2 La actitud de ser y parecer: jergas y comportamientos.....	94
2.3.3 La actitud de conocer: los datos claves.....	96
Capítulo 3: Reproducir una videoreacción.....	99
3.1 La extensión de las videorreacciones.....	99
3.1.1 El evento.....	100
3.1.2 Los viajes a Perú.....	103
3.2 Lo que no se muestra.....	106
3.2.1 Lo afroperuano.....	107
3.2.2 Lo amazónico.....	110
Conclusiones.....	115
Bibliografía.....	119
Anexos.....	124



Índice de figuras

Figura 1: Integrantes del canal KevinGG anuncian su viaje a Perú.....	10
Figura 2 Dani prueba sopa menestrón con Hugo	11
Figura 3 Primer video subido al canal KevinGG	41
Figura 4 Primer video subido al canal TrapLifeDM	43
Figura 5 Primer video sobre Perú en el canal TrapLifeDM	45
Figura 6 Video de reacción de Dani a su primera reacción sobre Perú.....	47
Figura 7 Kevin y Bárbara prueban comida peruana por primera vez.....	47
Figura 8 Primer video sobre comida peruana subido al canal KevinGG.....	48
Figura 9 Thumbnail del directo de giro de contenido	50
Figura 10 Video de preguntas y respuesta sobre Dani.....	51
Figura 11 Comentario de acto de presencia	68
Figura 12 Comentario crítico de felicitación	68
Figura 13 Comentario crítico de corrección	68
Figura 14 Comentario de pedido de reacción simple.....	69
Figura 15 Comentario de pedido con enlace	69
Figura 16 Comentario de nacionalidad directa	69
Figura 17 Comentario de nacionalidad indirecta.....	70
Figura 18 Comentario de exaltación nacional en reacción de Pedro Suárez Vértiz	70
Figura 19 Comentario de exaltación nacional en reacción a Freestyle.....	71
Figura 20 Reacción a Pedro Suárez Vértiz de TrapLifeDM	73
Figura 21 Reacción a Pedro Suárez Vértiz de KevinGG	73
Figura 22 Comentario en la reacción a Pedro Suárez en TrapLifeDM	74
Figura 23 Comentario en la reacción a Pedro Suárez en KevinGG.....	75
Figura 24 Reacción a Pataclaun en TrapLifeDM	76
Figura 25 Comentario correctivo en reacción a Pataclaun en TrapLifeDM.....	77
Figura 26 Comentario explicativo en reacción a Pataclaun en TrapLifeDM.....	77
Figura 27 Reacción a Pataclaun en KevinGG	78
Figura 28 Comentario de nacionalidad en reacción a Pataclaun en KevinGG	79
Figura 29 Comentario de reafirmación de reacción a Pataclaun en KevinGG.....	79
Figura 30 Reacción a comida peruana TrapLifeDM.....	83
Figura 31 Comentarios de reacción comida peruana en TrapLifeDM.....	84
Figura 32 Comentario de probando comida peruana en KevinGG	84
Figura 33 Reacción al documental Marca Perú 2011 en KevinGG.....	86
Figura 34 Reacción al documental Marca Perú 2011 en TrapLifeDM.....	87
Figura 35 Comentario de exaltación en reacción a Marca Perú 2011 en KevinGG .	88
Figura 36 Comentario de orgullo en reacción a Marca Perú 2011 en KevinGG	89
Figura 37 Comentario apropiación en reacción a Marca Perú 2011 en TrapLifeDM	90
Figura 38 Comentario informativo en reacción a Marca Perú 2011 en TrapLifeDM	90
Figura 39 Reacción de Dani al tráfico de Lima	92
Figura 40 Video de reacción a jergas peruanas en KevinGG	95
Figura 41 Video de reacción a la conquista española en el canal TrapLifeDM.....	97
Figura 42 Video de reacción a la conquista española en el canal KevinGG.....	98
Figura 43 Sala de espera del Meet&Greet con Kevin	101
Figura 44 Ultima sala para ver a Kevin	102
Figura 45 Selfies y abrazos entre los fans con Kevin, Mario y Violeta.....	102
Figura 46 Julio (entrevistado) realizando una videollamada con Mario	103
Figura 47 Reacción de Kevin a su primera vez en Machu Picchu	105
Figura 48 Vlog de Dani sobre su vida en Perú (Lima)	105

Figura 49 Comentario de petición para que vengan a Perú.....106
Figura 50 Reacción a zapateo afroperuano en TrapLifeDM109
Figura 51 Reacción a zapateo afroperuano en KevinGG109
Figura 52 Reacción a las regiones del Perú en KevinGG.....111
Figura 53 Reacción a gastronomías regionales del Perú en KevinGG.....111
Figura 54 Reacción a Perú Tesoro Escondido: Selva en TrapLifeDM112
Figura 55 Vlog en la Amazonía con los Matsés en KevinGG113
Figura 56 Comentario en el video de Kevin con los matsés114



Índice de Gráficos

Gráfico 1 Interacción de los elementos principales de la videorreacción..... 59
Gráfico 2 Mapa de redes de vínculos en torno a los youtubers..... 61



Glosario

Directo/s: Se refiere a las emisiones audiovisuales que se realizan de manera simultánea a la recepción del espectador a través de una plataforma o red social, con la posibilidad de interacción.

Grupo/s de chat/s: Son salas virtuales de conversación que pueden ser públicas o privadas para conversar o intercambiar contenido, que se ha formado con un propósito específico, pero que puede alternar temas variados.

Like/s: Es una opción o botón dentro de la página donde se visualiza un video de YouTube a la cual se le puede presionar para decir si te gusta el contenido o no. Su denominación cambia según el idioma que se tenga configurado. En español es Me gusta.

Meet&greet: Es un tipo de evento limitado o exclusivo donde varias personas pueden conocer y saludar (traducción del inglés) desde uno a varios artistas. Usualmente conlleva un trabajo de organización y recursos.

Música urbana/género urbano: Hace referencia a conjunto de estilos musicales vinculados a la cultura hip-hop, al reggaetón, al trap, al pop, entre otros similares.

Online: Se refiere a todas las actividades que se realiza a través de la conectividad que posibilitan los diferentes servicios de internet.

Self branding: Es un término que explica el proceso de generar una marca de uno mismo (traducción del inglés), por medio de una caracterización o creación de personaje para vender productos, ofrecer servicios o tener un mayor alcance lucrativo en otros aspectos.

Servicio de streaming: Se refiere a las plataformas digitales de pago y gratuitas que ofrecen series y películas a sus usuarios, tales como Netflix, PlutoTV, AmazonPrime, etcétera.

Sketches: Término empleado para referirse a una teatralización de una historia usualmente cómica o de parodia de corta duración que es mostrados en diversos espacios como parte de un programa o por sí solo.

Staff: Grupo de personas encargadas de la organización y logística detrás de algún programa, persona que crea contenidos o para un evento específico.

Streamers: Persona que realiza transmisiones en vivo regularmente para sus canales en plataformas o redes sociales (Twitch, YouTube, etc.), donde muestra algún contenido temático, juega o conversa con su público.

Thumbnail/s: El thumbnail es una imagen de portada o miniatura que se previsualiza en muchos videos. Usualmente, estas tienen algún diseño o edición para captar la atención del espectador y no refleja necesariamente una escena del video.

Tips: Es un término se usa para hablar de consejos, claves o pistas que funcionan como recomendaciones que los creadores de contenido pueden ofrecer a sus audiencias, de tal manera que le sirva para una problemática en específico.

Video-sharing: Es un término en inglés empleado para referirse a un tipo de plataformas o redes sociales que permite o se centra en la posibilidad de subir videos a ese espacio.

Vlog: La palabra proviene de una contracción de las palabras video y blog. Los vlogs son contenidos audiovisuales que se emplean para hablar un tema específico, así como se suelen hacer con un formato texto en los blogs.



Introducción

Recordar exactamente cuándo o cómo uno llega ver un tipo de determinado de video o contenido en YouTube suele ser complicado. La dimensión rutinaria, fluida y veloz de las interacciones con las tecnologías actuales nos complica seguirle el rastro a nuestras propias dinámicas e interacciones. Appadurai (2001) nos mencionaba que en la modernidad globalizada se llevan a cabo relaciones complejas que configuran paisajes cambiantes y variados donde la información se mueve a un ritmo acelerado y fugaz. Al igual que para muchas otras personas en este contexto, mi aproximación a las videorreacciones se dio de esta manera, es decir, interconectada, transnacional y acelerada. A pesar de esta hiperconexión a gran escala, el contexto globalizado de internet y las tecnologías digitales no ha dejado de lado las particularidades locales y sus respectivas manifestaciones identitarias. Las redes sociales y otras plataformas digitales han sido apropiadas como espacios de expresión cultural, de etnicidad y de conflictos. El mundo se ha vuelto un entorno de mosaicos (o paisajes) donde se someten las problemáticas y los debates nacionales en un escenario mundial casi inmediato.

Todos estos aspectos mencionados han repercutido, de una u otra manera, en la presente investigación. En efecto, me resultó complicado delimitar un momento significativo y evidente en el cual comencé a ver videorreacciones en YouTube. A pesar de ello, el flujo de información constante fue una oportunidad antes que una dificultad, para otorgar mayor complejidad a la dimensión problemática de la investigación. Por tal motivo, resulta conveniente aproximarnos primero al proceso antes que al encuentro. Esta red social, al igual que otras, se basa en un mecanismo informático conocido como algoritmo, cuya configuración permite que el usuario se mantenga consumiendo según sus intereses e interacciones (Cooper, 2020). Desde la experiencia personal, mi consumo frecuente de videorreacciones en esta red social me orilló consecuentemente a una temática específica de este género de contenido. A partir de cierto punto, pasé de videorreacciones de extranjeros reaccionando a “Latinoamérica” a videorreacciones de extranjeros reaccionando a “Perú”, espacio en el cual decidí centrar análisis.

Uno de los primeros canales que elegí seguir e investigar fue TrapLifeDM y sus videorreacciones a artistas musicales de Perú. Conforme fui viendo cada vez más su contenido me aparecieron más recomendaciones no solamente de este canal sino también otros de temática similar. De esta manera, me encontré con el canal KevinGG,

donde se reaccionaba bajo un formato de presentación diferente al anterior. Hasta ese momento, las observaciones solo formaban parte de un interés de ocio acompañado de unos breves lapsos de interrogantes antropológicas de mi parte. Posteriormente, esta curiosidad se consolidó como parte de otra breve investigación que habría realizado a mediados del 2020. En este último contexto, contacté a uno de los youtubers, Kevin del canal KevinGG, para una entrevista a través de la plataforma Zoom. En este espacio me comentó de otro canal llamado LondonVlogs, que sin darme cuenta ya los había visto según mi historial de reproducciones. De esta manera, llegué a explorar y descubrir que había más canales que se encontraban produciendo contenido similar. Por cuestiones metodológicas, decidí concentrarme solamente en los dos primeros.

La presente investigación es una aproximación a esta experiencia digital, cotidiana y a la vez etnográfica de las videorreacciones a Perú desde los canales TrapLifeDM y KevinGG. Mi interés principal en esta ocasión es analizar cómo se produce y reproduce aquello que, tanto los usuarios/seguidores como youtubers de este rubro, llaman “lo peruano”. A través de ello analizar otros aspectos que surgen en las dinámicas, tales como identidad, consumo, nacionalismo, etnicidad e incluso racismo estructural. Para lograr esto, he dividido mi análisis en tres secciones. En la primera parte, desarrollo del problema de investigación a partir de la definición de conceptos específicos, y una breve contextualización del espacio, las dinámicas y los sujetos. En este espacio también expongo la relevancia y la complejidad de investigar estos temas en el contexto actual. Todo ello nos guiará hacia las preguntas y objetivos de investigación. En la siguiente sección, abordaré el estado de la cuestión a partir de los trabajos realizados en torno a YouTube. Este comprende a su vez tres subsecciones que se basan en la manera cómo se han venido realizando los estudios en este campo. Para este propósito he dividido las investigaciones en espacio de interacción, desde los usuarios/audiencias y desde los youtubers. La tercera sección, será la presentación y discusión de los enfoques teóricos a partir de los cuales emergerá mi perspectiva de análisis. Estas serán cuatro aristas diferentes pero complementarias que nos ayudarán a comprender cada dimensión del fenómeno estudiado. En esta sección, trataré aspectos tales como la performance, la multimodalidad, los paisajes tecnológicos y los imaginarios nacionales.

Luego estas secciones donde se expone el tema de investigación, entraremos en los capítulos de análisis, donde iniciaré con la construcción del espacio de

interacción desde la participación conjunta de audiencias y creadores de contenido. En el siguiente capítulo, se detalla cómo el proceso de las interacciones y el medio creado posibilitan la manifestación de la identidad nacional. Por último, podremos caer en cuenta que lo que se produce y comparte en el medio digital es parte de constituyente de la realidad social y a su vez la constituye. En otras palabras, las interacciones se expanden fuera de YouTube y se reproducen en otros escenarios, muchos de los cuales han sido fuente de inspiración para la creación del contenido. De esta manera, los conceptos que se mencionan y los análisis realizados contribuirán al entendimiento de las dinámicas sobre la identidad nacional en contextos transnacionales que ofrecen las tecnologías actuales.



1. Problema de investigación

En esta primera sección se presentarán algunas dimensiones y aspectos de la presente investigación. El propósito es ofrecer una aproximación al problema de investigación a partir de tres ejes: el tema de investigación, la metodología-reflexividad y planteamiento de los objetivos de la investigación. Cada una de estas aborda un parámetro necesario del proceso a través del cual se pudo llevar a cabo la investigación. En primer lugar, resultó necesario contextualizar la temática de investigación de manera que se pueda delimitar el campo de trabajo. Para ello fue necesario una descripción y presentación de conceptos, dinámicas, espacios y, sobre todo, de las personas involucradas en el fenómeno de las videorreacciones. En segundo lugar, el propio quehacer de la investigación etnográfica nos motiva a reflexionar sobre cómo la investigación se inscribe en la realidad social. Esto será una explicación de la relevancia de lo trabajado y de qué maneras contribuye a pensar diversos temas tales como la identidad, lo digital y las problemáticas en torno a ellas. Por último, cada uno de estos aspectos será el punto de partida para plantearnos las preguntas y objetivos que guiarán la presente investigación.

1.1 Presentación del tema

Debido a que las videorreacciones sobre contenidos nacionales evidencian variedad de aspectos y dimensiones dispersas, he dividido la presentación en tres aspectos que permitirán entender la problemática. De esta manera, iniciaré con una breve explicación de algunos conceptos centrales que se encuentran presentes en las videorreacciones. Estas serán una distinción entre youtubers y audiencias, videorreacciones, y contenido peruano. Luego, expondré de manera inicial las dinámicas generales de las videorreacciones, sobre cómo se interactúa y qué se muestran en los videos. Finalmente, abordaré sobre quiénes son los principales personajes y protagonistas de las interacciones.

1.1.1 Algunas definiciones iniciales

En mis aproximaciones iniciales a las videorreacciones tuve una serie de interrogantes que posteriormente me ayudaron a delimitar mi campo de trabajo. Ante la gran cantidad de información que iba encontrándome, los elementos tan dispersos y la necesidad de saber cómo abordaría el campo, empecé a preguntarme ¿qué hace a una persona ser youtuber o audiencia?, ¿qué implica hacer videorreacciones? y, sobre todo, ¿qué hace a algo “contenido peruano”? El proceso de dar respuesta a estas interrogantes ayudará al lector a tener nociones generales en torno a la

problemática de investigación. No obstante, este proceso de sintetizar y caracterizar no debería dejar de lado las particularidades de cada experiencia y tampoco subestimar la complejidad de las interacciones en los espacios digitales por más usuales que sean. El proceso de extrañamiento de aquello que nos resulta cotidiano es clave para nuestra labor y perspectiva antropológica. Como sostiene Eduardo Restrepo (2016), este asombro debe ser tomado como una competencia que pueda aplicarse y darle sentido a la labor etnográfica en torno a aquellos detalles que pueden pasar desapercibidos en entornos familiares. Por estos motivos he planteado definir a los youtubers, las videorreacciones y el contenido peruano.

YouTube es una red social que te permite asumir diferentes roles de usuarios. En otras palabras, si bien cualquier persona con acceso a Internet puede ser usuario de esta página, no todos se vuelven youtubers. Englobar a todos bajo un concepto es complicado debido a que su definición radica en la personalidad y agencia de cada uno. No obstante, una aproximación podría radicar en las diferentes investigaciones que han propuesto algunas características. Estas los definen como un tipo particular de usuarios y usuarias que producen y publican contenido audiovisual propio, constante e interactúan con una audiencia que pueden conformar una comunidad de seguidores, lo que contribuye a la (re)producción y sustento de la plataforma (Adami, 2009; Félix, 2019; González-Martínez & Freire, 2018; Jerslev, 2016; Márquez & Ardèvol, 2020). En otras palabras, estos sujetos autoproducidos son centrales en las historias que se cuentan en pantalla y a su vez desempeñan un rol protagónico en las videorreacciones frente a quienes vendrían a ser sus audiencias.

Respecto a las videorreacciones, este es un tipo de contenido que se produce en algunos canales de YouTube. Debido a que no existe una amplia investigación sobre el fenómeno, su principal intento de definición lo podemos conseguir en las mismas videorreacciones¹ o incluso en medios relacionados, por ejemplo, en páginas webs que intentan hablar sobre tendencias digitales. En estos espacios, este género es caracterizado como momentos donde una o varias personas tienen una reacción a diferentes “cosas” frente a una cámara, mostrando así sus emociones y opiniones ante la audiencia (S. Anderson, 2011). Usualmente, estas producciones audiovisuales que realizan los youtubers se presentan al público como “primicias”, factor en el que radica

¹ Es usual que algunos youtubers que hacen videoreacción puedan ir definiendo directa o indirectamente lo que implica dicha práctica.

la idea de reaccionar. Es decir, se afirman en diversos momentos que “nunca antes se ha visto” o “primera vez reaccionando a...”. Esto produce, o se espera que lo haga, una emoción auténtica ante algo que no se ha visto antes, porque de lo contrario podría ser visto por las audiencias como un acto poco auténtico en el que se finge sorpresa. Lo poco que se ha investigado aborda esta práctica como una expresión performática, un circuito de distribución de contenidos, una espectacularización de lo cotidiano y un género que fomenta la identificación compartida (McDaniel, 2020; Swan, 2018). Así, se produce no solamente una cadena que promueve la distribución y reproducción de las “cosas” reaccionadas y consumidas, sino que también puede ser visto como una construcción mutua de sentidos. Por ejemplo, el o la youtuber ven algo que les genera una reacción y sus audiencias pueden sentirse identificadas puesto que empatizan u opinan al respecto a través de la sección de los comentarios. De esta manera, las emociones se están viviendo al mismo tiempo en dos posiciones diferentes a través de un video asincrónico.

Estas videorreacciones como muchos otros contenidos de la red suelen estar categorizados en géneros, ya sea por la página o por los mismos usuarios. A su vez, cada uno de estos se subdividen en más temáticas guidas por los intereses de los usuarios. El “contenido peruano” es uno de los tantos tipos de videorreacción que existen. Si navegamos un breve momento por YouTube, nos podemos encontrar con reacciones a diferentes países. Por ello, las reacciones a Perú son parte de un conjunto de temáticas interconectadas que reflejan relaciones basadas en apreciar otras nacionalidades o culturas². A pesar de que para algunos usuarios resultaba obvio lo que puede ser denominado como peruano, en la práctica se presentan muchas excepciones. Si tratamos de definirlo como todo aquello que provenga de Perú, nos encontramos con actividades realizadas por los propios peruanos en el extranjero. Luego, si reducimos a todo aquello que tenga que ver con la nacionalidad de una persona puede darse el caso de alguna práctica de otro país, pero llevada a cabo por peruanos. Con ello podemos darnos cuenta de que a lo que se reacciona en estos canales de contenido peruano resulta lo que se asume entre aquello que proviene de Perú y que a su vez se vincula a prácticas y productos asociados a esa

² El término culturas se empleará como se suele usar en las interacciones a contenido peruano. Es común que se mencione “la cultura peruana” cuando los youtubers hacen referencia a un conjunto de formas de pensar, bienes nacionales, tradiciones entre otras que se asumen como propias de Perú en un sentido general.

nacionalidad. Esto será el resultado de un consenso mutuo entre los creadores de contenido y las audiencias, los cuales evalúan continuamente desde sus diferentes perspectivas la autenticidad de lo peruano en las videorreacciones.

1.1.2 Dinámica en las videorreacciones

En YouTube nos encontramos con formas específicas de interacción determinadas, tanto por los sus usuarios como por el diseño de la página. Estas se pueden identificar en las publicaciones, los comentarios, los niveles de aceptación (cantidad de likes y seguidores). Dentro de todo ello se encuentran los momentos donde podemos observar tales relaciones y prácticas que se dan entre audiencias, youtubers y contenido. Estas instancias, a las cuales llamaré el momento de la videorreacción, corresponden a cuando un usuario entra al video e interactúa con este. Asimismo, cada momento se enmarca con otros similares, pero en sus respectivos canales. Por ello, en el presente apartado me propongo explicar en qué consisten las dinámicas usuales de las videorreacciones en KevinGG y TrapLifeDM

Hacer reacciones es una práctica usual de muchos youtubers, streamers y todo tipo de creadores de contenido. No obstante, existen algunos canales que se dedican exclusivamente a este género de contenido. Como se mencionó anteriormente, las temáticas de este género son diversas lo que a su vez hace más complicado definir una dinámica general. Sin embargo, más allá de las particularidades y estilo de cada youtuber o canal, existen aspectos en común que parecen estructurar la videorreacción. En cada video, lo primero que encontramos es una introducción o presentación en la cual saluda al público y se comenta lo que se verá a continuación. Luego de ello sigue el momento de la reacción que es el punto central del video. Durante este momento, todas las expresiones emotivas se plasman en el rostro, en el cuerpo y la expresión oral. A través de este clímax se genera una conexión con el público que motiva a que estos últimos tengan una respuesta ante ello. Esta puede ser manifestada en los comentarios, a través de un like o una suscripción al canal. Finalmente, el video culmina con unos comentarios sobre la experiencia de la reacción o una despedida. Casi siempre estos discursos son expresados como una conversación que se dirige hacia su público.

La dinámica de las videorreacciones, sin embargo, va más allá del lugar donde se visualizan los videos o el encuentro entre emisor y receptor. Por un lado, se encuentran las recomendaciones o peticiones que hacen las audiencias al youtuber. Estos son videos o cosas en general que se solicita al youtuber para que reaccione

en alguno de los próximos videos. los youtubers suelen revisar los comentarios y eligen entre ellos cuál será. En el caso de Perú, suelen ser sobre videos de música, danzas, programas, sitios turísticos, entre otros. Por otro lado, el contenido que se produce propicia la conformación de una comunidad de seguidores. Estos se encuentran pendientes de cuando sale un video nuevo o qué están haciendo en su vida diaria los youtubers a través sus redes sociales. Es común que incluso se hagan eventos presenciales con la comunidad de fans lo cual va muchas veces de la mano con un eventual viaje a Perú.

La distancia es uno de los marcadores más importantes por la posibilidad de conexión en el espacio geográfico sino también por la nacionalidad y las diferencias culturales entre creadores de contenido y audiencias. Quienes lo hacen tienen que ser efectivamente extranjeros puesto que no tendría mucha novedad o extrañeza si un peruano reaccionase a su propio país. Aunque varios espectadores de las videorreacciones comenten que la nacionalidad no sea un factor, denotan que no tendría mucho sentido si fuese alguien local. Para quienes afirmaban que sí importaba este aspecto, se mencionaban factores tales como la historia, la etnicidad e incluso el consumo.

Como mencioné, si bien en todos los canales de videorreacción existen generalidades, cada uno posee sus características propias. Estos se determinan por quienes hacen el contenido y quienes observan. En el caso de los canales TrapLifeDM y KevinGG, estos poseen estilo bastante diferente entre sí, pero sobre el mismo contenido: Perú. Al igual que otros canales donde hay videorreacciones sobre este país, ninguno empezó haciendo videos sobre eso. Mientras que TrapLifeDM inició como un canal de videorreacciones de música del género urbano, KevinGG inició como un vlog de viajes bajo el nombre de Un par de mochilas. Con el tiempo, ambos han ido haciendo dinámicas diferentes según como iniciaron.

Además del interés por el Perú, también fueron sus gustos, sus personalidades y, sobre todo, la comunidad que les fue siguiendo. El protagonismo de los youtubers de cada canal influyó en la decisión de las audiencias en seguirlos. Mediante esta dinámica se va consolidando un público más o menos determinado que se empieza a sentir identificado con ellos y su manera de ver al Perú. Ambos creadores de contenido fueron desarrollando maneras de dialogar con su respectivo público debido a la constante interacción. En TrapLifeDM podemos encontrar más interés en los videos sobre entretenimiento, mientras que en KevinGG una predisposición a los viajes.

1.1.3 Personajes y protagonistas

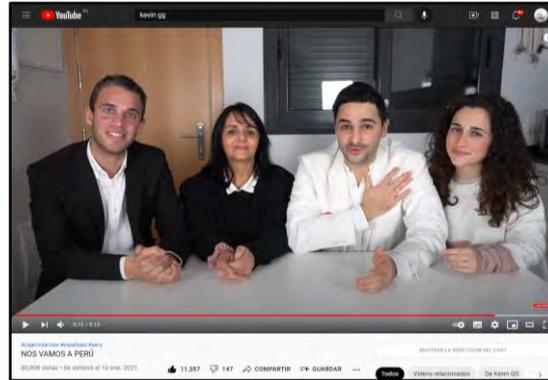
Cada videorreacción puede ser vista como un programa o un show al que usualmente accedemos a través de la televisión o cualquier servicio de streaming en la actualidad. En todos los casos es necesaria la presencia de audiencias usuales u ocasionales y en “pantalla” vemos a los protagonistas de las historias. En el caso de las videorreacciones, son los youtubers u otros quienes hacen de intérpretes emotivos de esta particular trama. Su escenario no es un gran estudio televisivo o cinematográfico, sino una habitación, la calle, la oficina o donde ellos quieran. En YouTube, a diferencia de los medios tradicionales, la interacción mutua entre los personajes de la pantalla y las audiencias es posible. De esta manera, todos están colaborando para crear el contenido, directa o indirectamente, y todos pueden ser personajes, protagonistas y productores de los contenidos. En este apartado, mencionaré y caracterizaré brevemente a quienes participan en las dinámicas de videorreacción.

A pesar de que en este medio digital los contenidos sean en algún nivel coproducidos, se mantienen dos posiciones definidas: youtubers y audiencias. Del lado de la pantalla tenemos a los youtubers que en este caso serían Kevin y Dani con sus respectivos canales KevinGG y TrapLifeDM. Un par de youtubers españoles que vienen haciendo contenido sobre Perú desde hace más de un año. A pesar de que se podría decir que ellos son los personajes y protagonistas centrales de sus respectivos canales y videos, no vienen solos. Kevin, empezó con Bárbara, quien es su pareja en su inicial vlog de viajes. Ella pasaría de ser una persona frecuente a ocasional en los videos durante la etapa de contenido peruano. Además de ella, tenemos a la madre de Kevin, Violeta, quien es parte también de muchos de los videos de videorreacciones, videos en vivo y sketches. De la misma forma, un tercer protagonista en estos videos es Mario, amigo y colaborador de Kevin en la producción de los videos y personaje recurrente en adelante. En la siguiente imagen podemos ver una captura de pantalla de un video³ de tantos en el cual aparecen los cuatro:

³ Enlace al video: https://www.youtube.com/watch?v=dqhe4c8IbH4&ab_channel=KevinGG

Figura 1:

Integrantes del canal KevinGG anuncian su viaje a Perú



Fuente: elaboración propia

Para muchos en la comunidad, los nombres de Bárbara, Mario y Violeta se encuentran tan presentes como el de Kevin. El afecto y la presencia que tiene en los espectadores hace expreso el protagonismo que han adquirido a lo largo de la evolución del canal.

En cuanto a Dani, la cantidad y el tipo de personas que aparecen frecuentemente en sus videos es diferente. En estos, no vemos a su familia, pero si a sus amigos cercanos. Ninguno de estos ha tenido una participación recurrente o fija en los videos. No obstante, la amistad se gana en el camino y es por ello que en determinado momento de la historia del canal se une Hugo. Él es un youtuber argentino quien también realiza contenido sobre Perú en su canal QPA⁴. Su aparición se destaca durante los viajes de Dani a Perú y algunas reacciones⁵. También ha formado parte de sus videos otros youtubers, influencers y demás, pero no con una presencia tan recurrente y de igual vínculo afectivo. La comunidad de seguidores tiene un especial afecto por ambos y los reconocen como un dúo.

⁴ Enlace al canal de YouTube de QPA: <https://www.youtube.com/c/HugoSosaFilms>

⁵ Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=a3CzOpb0Bfo>

Figura 2

Dani prueba sopa menestrón con Hugo



Fuente: elaboración propia

Del otro lado de la pantalla tenemos a los espectadores de las videorreacciones. Como he afirmado y lo sustentaré más a fondo, los considero personajes y protagonistas del contenido creado, de la producción de peruanidad y del desarrollo de esta investigación. Asimismo, son importantes por los vínculos que se crean con los youtubers y entre sí, el cual es un aspecto que trataré más adelante en el capítulo dos. Por ahora, me limitaré a presentar brevemente a aquellos que me permitieron tener una pequeña charla o me brindaron el acceso a su comunidad online. Varios de ellos se identificaban como seguidores, fans o incluso han llegado a hacerse amigos cercanos de los youtubers. La audiencia en general, como me han comentado todos los aquí presentes, son un grupo variado en edad, género y otra condición social. En el caso de las personas que contacté para las entrevistas, todos eran jóvenes de Lima, ya sea que hayan nacido o migrado ahí. Cada uno de ellos se dedica a algo diferente y vive una situación particular.

A varios de ellos les contacté según la comunidad a la que pertenecían por lo que los dividiré según el youtuber al que siguen más. Por un lado, tenemos a Iris, Julio, Cristian, Denisse, Javier y José. Los tres primeros se consideran admiradores de Kevin, lo cual es congruente con la manera como los conocí: en un evento presencial de Kevin. A ellos los puedo identificar como estudiantes de diferentes carreras universitarias y de diferentes edades. En cuanto a los otros restantes, han pasado de ser espectadores/seguidores a administradores del canal y al mismo tiempo amigos de Kevin. Los han acompañado en algunos videos sobre todo cuando vinieron a Perú. Eran desconocidos que decidieron juntarse para apoyar a Kevin. Por otro lado, se encuentran Flor, Rocío, Carmen, Cesar, Jorge y Víctor a quienes contacté por medio de la comunidad de TrapLifeDM. Al igual que en el caso anterior las tres primeras

personas son parte de la comunidad de seguidores de Dani y los tres siguientes son sus moderadores o administradores de los directos. La única diferencia con estos últimos es que no pude observar una cercanía tan estrecha como la que observé entre Denisse, Javier y José.

Varios de los antes mencionados se encuentran en diferentes actividades, algunos trabajan y otros son estudiantes. Cada uno situado en un distrito diferente, con su propio contexto social cotidiano, pero comparten un espacio en común: los chats de la comunidad. Lo que todos comparten entre sí es que a pesar de las diferentes realidades de las que provengan y sus particularidades personales, logran congregarse en torno al canal. El sentir que su país es apreciado les atrae y por eso colaboran en la reproducción y continuidad de ese proceso. No obstante, la manera como se observa vuelve a ser el divisor de un protagonismo en otro espacio, pero sobre el mismo asunto: lo peruano.

1.2 Las dimensiones reflexivas de la investigación

1.2.1 Sobre lo digital, YouTube y las videorreacciones

La Antropología, como algunas otras disciplinas de las Ciencias Sociales, se involucra en diferentes niveles de las vivencias sociales a partir de las prácticas, las valoraciones, las representaciones, entre otros aspectos. Por esta razón, me vi motivado a analizar la experiencia cotidiana como una dimensión clave para comprender la complejidad del entramado social. En la actualidad, este proceso viene involucrando cada vez más las interacciones digitales como aspecto determinante de las prácticas y las relaciones interpersonales. Este aspecto cobra aún más relevancia si tenemos en cuenta que en el contexto actual la concepción de lo presencial y lo digital como dos esferas separadas de lo real está siendo cada vez más cuestionada. Para muchas personas, el Internet y las nuevas tecnologías mediáticas se han vuelto parte de su vida social y privada, dando forma a la manera como nos relacionamos, lo que somos y la misma actividad de “estar ahí” (Postill, 2017, p. 8). Nos encontramos ante un contexto en el que, como profesionales, al menos desde nuestra disciplina, nos estamos replanteando (nuevamente) la forma de ejercer, los métodos, los objetivos y el campo.

En efecto, el internet está cada vez más involucrado en nuestra vida diaria y moldea casi todas nuestras interacciones sociales de manera acelerada y transnacionalmente. Hasta el mes de abril del 2020, se estimó que más de la mitad de la población mundial ya se encontraba conectada a Internet, es decir, poco más de

4.5 mil millones de personas, cifra que incrementa cada año (Kemp, 2020). Asimismo, no solamente ha habido un cambio en la cantidad sino también en la manera y frecuencia de uso sobre todo durante la pandemia. Cerca de un 50% de los internautas pasan más tiempo en redes sociales y a su vez la mitad de este porcentaje afirma que lo han hecho más que previo al confinamiento (Kemp, 2020). La manera de interactuar por medio de internet se ha vuelto cada vez más común, necesario e inevitable en ciertos casos.

Las redes sociales, segmento de este enorme universo que representa el ciberespacio, están compuestas por una gran variedad de plataformas y aplicaciones. De ellas, una de las que han cobrado gran relevancia y es usada por una enorme cantidad de internautas es YouTube. Este medio no solo es utilizado para compartir y difundir videos sino también como un espacio para la interacción entre usuarios por medio de los contenidos. Autores como Jean Burgess y Joshua Green denotan la particularidad de esta página web que nació como una plataforma de videos y se volvió una red social de cultura participativa (2009). En la actualidad la compañía del mismo nombre ya registra por lo menos más de dos mil millones de usuarios (YouTube, 2020). Esta es considerada, por ello, la segunda red social más usada y la plataforma número uno de video-sharing. Su crecimiento a lo largo de estos años y los cambios que ha habido a lo largo de estos años en la estructura de esta página han posibilitado que los usuarios creen contenido aficionado (amateur) y profesional de todo tipo.

Dentro de este medio, el contenido de videorreacciones no solamente tiene una amplia popularidad, sino que se sitúa como una categoría relevante debido a sus particularidades. Esta categoría de videos de YouTube se muestra como un espacio constante de intercambios de sentidos y valoraciones entre creador, espectador y comunidad. Los y las youtubers dedican su canal entero o secciones de esta a videorreaccionar volviéndose algo típico de este espacio. Varios de los contenidos pueden resultar gratuitos en todo sentido y otros ser monetizados mediante colaboraciones. Las reacciones suelen ser una forma mediante la cual se produce interculturalidad, ya sea por medio de la lengua (si son youtubers españoles, por ejemplo) o incluso por simplemente reflejar una reacción emotiva. En ese sentido, no es solamente un despliegue de interacciones mediáticas, sino también de intercambio de significados y percepciones sobre “otros”. En otras palabras, además de ser un entorno cultural también se posiciona como un medio de interacciones sociales singulares.

1.2.2 La experiencia de usuario-investigador

Cuando empecé esta investigación me planteaba constantemente la manera cómo y en qué aspectos debía y podía involucrarme. Debido a que una de las principales labores en la antropología es el involucramiento con el mismo fenómeno que pretendemos investigar, la participación activa desempeñada en el contexto de investigación es importante. Formar parte de las videorreacciones, no solamente como un “intruso” o un investigador, sino también como un consumidor de estas me permitió experimentar aquellas sensaciones de orgullo nacional, extrañeza, desacuerdo, entre otras más que vivían las personas. Es necesario recordar que mi experiencia en las videorreacciones empezó mucho antes de plantearlo como tema de investigación.

Como usuario había experimentado el consumo de dichos contenidos a cierto nivel de inmersión. Formar parte de esa comunidad me hizo sentir juzgado y valorado por mi propia identidad nacional al igual que el resto. Con el tiempo, mis objetivos fueron cambiando y con ello mis labores, perspectivas y aproximaciones. Posicionarse como un sujeto investigador, además de usuario, fomentó una actitud crítica y reflexiva de mi propia visión como peruano. Más allá de las entrevistas, análisis de comentarios y de las interacciones, el haberme pensado como usuario implicó comprender la complejidad de la dinámica de imaginarios a través de la auto interpelación. En efecto, al igual que cualquier interactuante en la videorreacción, poseo mis propios intereses y agendas para estar “ahí”. Sobre esta base, puedo afirmar que dicho posicionamiento me ayudó a sortear diferentes dificultades que se me iban presentando entre mi vida cotidiana y el campo, conectadas por el espacio digital. De esta manera, la necesidad de resolver ciertas dificultades propició la creación de situaciones que me facilitarían la labor de trabajo de campo.

1.2.3 Dificultad y resolución

La presente investigación, cabe aclarar, se realizó entre la primera y la segunda ola de la pandemia. En aspectos generales, este periodo representó para muchos peruanos una gran tragedia en múltiples aspectos. De manera más acotada, fue un escenario retador para los y las investigadoras en Ciencias Sociales, ya sea por el confinamiento o por los efectos colaterales del Covid-19. En este panorama, una investigación centrada en YouTube con la posibilidad de entrevistas a remotas parecía una labor más ligera. No obstante, esa misma distancia y el contexto mismo,

desencadenó una serie de complicaciones como podría pasar en otras experiencias etnográficas.

En primera instancia, opté por una perspectiva que tomase aquellas “complicaciones” como aspectos complejos e impredecibles del entramado social. Conforme me fui dando cuenta, esta situación determinó una parte fundamental de las interacciones y el rumbo que tomaría la investigación. Por un lado, varios de los seguidores sostuvieron que la pandemia les motivó a pasar más tiempo frente a una pantalla. En busca de entretenimiento ante un panorama desfavorable, se encontraron con las videorreacciones. Algo similar sucedió con Kevin, quien debido a las restricciones sanitarias se dedicó a realizar videorreacciones y así darle una pausa momentánea a su vlog de viajes por el sudeste asiático. Dani, por el contrario, ya había venido creando contenido antes de la pandemia, pero este escenario sí afectó sus viajes posteriores entre Perú y España.

Por otro lado, la expansión del virus y el consecuente confinamiento en el Perú conllevó, para mí, varios retos metodológicos. A lo largo del año 2020, la coyuntura sanitaria global limitó en gran medida las interacciones presenciales. Esto repercutió en algunas estrategias como las entrevistas las cuales fueron totalmente a distancia. A inicios del 2021, el riesgo de contagio se mantuvo por lo que la proximidad física resultaba complicada mas no imposible. En evidencia, a pesar de las duras condiciones para muchos en ese momento, algunos pudieron darse un espacio para encontrarse como comunidad en un espacio físico fuera de las pantallas. Esto me permitió ampliar un poco más el panorama de las videorreacciones y comprender otros aspectos interesantes que terminaron por complementar el análisis.

1.2.4 Buscando contactos

Lograr contacto con algunos youtubers y seguidores fue una tarea complicada por varios motivos. La primera vez que contacté a Kevin fue a mediados del 2020, como ya he mencionado. En el momento en el que decidí realizar esta temática para la presente investigación, me concentré exclusivamente en armar el proyecto de investigación y en seguir observando videorreacciones a contenido peruano de varios canales. Al momento de iniciar las labores previas al trabajo de campo, a inicios del 2021, me planteé explorar de manera ordenada y metódica los canales Londonvlogs, TrapLifeDM y KevinGG. Luego de haber enviado los correos respectivos para que me concedieran entrevistas, poco después de haber diseñado la parte más teórica del trabajo, solo recibí respuestas de los dos últimos canales. No obstante, Kevin solo me

había avisado que los tiempos se le complicaban debido a que se encontraba planificando su viaje a Perú. Con Dani, por otra parte, encontré una disponibilidad para entablar una conversación. A pesar de que él se encontraba viviendo en Lima momentáneamente, las relaciones se mantuvieron a distancia por medio de WhatsApp. Estas dificultades me permitieron darme cuenta de que el centro de mi investigación no giraba en torno a los youtubers, sino más bien en relación a las dinámicas y los espectadores.

Por tal motivo decidí concentrar mi aproximación hacia las audiencias, aunque tampoco resultó más sencillo. Acceder a las comunidades implicó un primer gran paso seguido de otro que me permitiera conseguir personas interesadas en ser entrevistadas. Luego de encontrar solamente un canal de comunicación con los seguidores de Dani, tuve que esperar varias semanas hasta que alguien me concediera una entrevista. Gracias a Rocío, una de las seguidoras fieles (como ella se considera) de Dani, pude contactar a Jorge quien es uno de los moderadores del canal. Él me proporcionó acceso al grupo de WhatsApp de la comunidad llamado “NOSTRACHAT” y así pude contactar con más entrevistados. Algo similar sucedió con los seguidores de Kevin, pero por una vía diferente. Varios de los que entrevisté de este canal los pude contactar directamente por medio de un evento presencial, llamado Meet&Greet, que desarrollaron Kevin y sus colaboradores. Debido a aquel espacio pude conocer a algunos de sus seguidores con quienes pude tener algunas entrevistas y conversaciones. Gracias a ellos, también logré contactar con José, Javier y Denisse, los tres administradores del canal.

1.3 Preguntas y objetivos de investigación

Pregunta principal:

¿De qué manera se reproducen y producen los sentidos de peruanidad en las dinámicas de interacción en canales españoles de videorreacción a contenido peruano en YouTube?

Preguntas secundarias:

- ¿Cómo se construyen los canales de reacción a contenido peruano en YouTube?
- ¿Cómo se dan las interacciones en las videorreacciones a contenido peruano en el espacio de YouTube?
- ¿Cómo se reproducen las dinámicas que se dan en el espacio de la videorreacción?

Objetivo principal:

Analizar de qué manera se reproducen y producen los sentidos de peruanidad en las dinámicas de interacción en canales españoles de videorreacción a contenido peruano en YouTube

Objetivos secundarios:

- Explicar cómo se construyen los canales de reacción a contenido peruano en YouTube.
- Analizar cómo se dan las interacciones en las videorreacciones a contenido peruano en el espacio de YouTube
- Identificar cómo se reproducen las dinámicas que se dan en el espacio de la videorreacción

2 Diseño metodológico

El presente trabajo sobre videorreacciones a “contenido peruano” en YouTube pretende explorar las dinámicas de interacción en torno a las ideas de peruanidad y sentimientos nacionales. La metodología cualitativa fue la principal guía para el desempeño dentro de los espacios de interacción en el medio digital. A través de un análisis de la performance, la multimodalidad, lo transnacional y la identidad que se fueron identificando se abordará el desarrollo teórico. El estudio de los imaginarios nacionales en medio de un paisaje global determinado por las tecnologías requiere una explicación contextualizada. Para ello fue necesario emplear una metodología que me permitiese identificar los espacios, y sus protagonistas con sus respectivos intereses y motivaciones. Asimismo, tuve que explorar las dinámicas entre actores en el medio de las interacciones, pero entendidas como incrustadas dentro de relaciones complejas tales como las corporativas, tecnológicas y sociopolíticas. Todos estos insumos, que detallaré en el Marco Teórico, han sido la base para la selección de mi diseño metodológico.

Antes de pasar a la exposición de mi estrategia para el análisis de la presente investigación delimitaré brevemente los espacios de trabajo y el campo. En primer lugar, mis espacios de trabajo fueron esencialmente recreados en torno a tecnologías digitales y mis espacios privados. Es decir, la mayor parte de la información ha sido recolectada a través de celulares y computadoras personales. Estos dispositivos me permitieron acceder a los sitios necesarios para empezar a construir mi campo. Varios de estos fueron no solamente en YouTube sino también en plataformas que me brindaron las herramientas para archivar y organizar mi información. Algunas de estas

fueron Miro, Google Docs e incluso el mismo YouTube mediante la creación de una lista de videos para cada canal. Además, las entrevistas para contactar a las personas involucradas se realizaron a distancia por Zoom o Google Meets debido a la lejanía de los youtubers en determinada etapa de la investigación (España) y el contexto de pandemia en la mayor parte de los casos. Por ello, mis fuentes principales fueron materiales audiovisuales, capturas de pantalla y conversaciones transcritas. Sobre esta base y la delimitación de mi tema de investigación construí el espacio de las videorreacciones como mi campo de investigación. A pesar de todo lo mencionado, la videorreacción no se reduce al lugar al que visualmente reconocemos como el espacio del video donde es posible comentar, dar “me gusta”, suscribirse, entre otras cosas (Anexo A). El campo donde acontece el fenómeno de la videorreacción es este espacio material ubicado en YouTube, además de todas las relaciones que establecí metodológicamente. Esto incluye el contexto global, las historias personales, la reproducción de lo social e incluso la presencialidad.

2.1 Metodologías

2.1.1 Mapeo de canales: aproximación y familiarización

Como mencioné anteriormente el proceso de extrañamiento y distanciamiento metodológico son clave para la labor etnográfica. Debido a que mi aproximación fue casi siempre como usuario o consumidor de videorreacciones me resultaba un espacio habitual. Por tal motivo, empecé a revisar de manera general mediante un “barrido” o mapeo de los canales con los cuales trabajaría, mientras me mantenía como un seguidor de estos contenidos. Este “distanciamiento” mediante la reaproximación al espacio ya conocido me permitió comprender más aspectos que antes pasaba desapercibido o simplemente los asumí sin mayor complejidad. Todo ello me llevó a una mejor delimitación del campo y de las muestras a observar.

El mapeo inicial de los canales consistió en una labor de revisar el panorama de los canales. En otras palabras, fue el acto de revisar cada video a partir de los thumbnails (Anexo B) y los títulos para identificar sobre qué temáticas se crea contenido. Debido al tiempo limitado, no resultaba viable revisar todas las temáticas y los más de cien videos de cada canal. Este mapeo me permitió determinar qué videos podrían resultar más relevantes para la investigación solamente desde las miniaturas previas del video y sus títulos. Asimismo, el proceso de observación general fue útil para la elaboración de una cronología de la formación de los canales. Procesarlo de esta manera me permitió un almacenamiento ordenado de la información y una

estrategia eficiente para la producción de tipologías. Luego de la aproximación inicial, resultó necesario configurar las notificaciones de YouTube. En efecto, tuve que desactivar todas las alertas de otros canales que tenía encendidas, para dejar solamente a las de los canales que me interesaban para este trabajo. Esta última acción tenía por objetivo mantener la revisión general actualizada conforme se producían más contenidos.

2.1.2 Reconocimiento de los actores: motivaciones e intereses

Debido a que lo que se desea saber son los sentidos de las representaciones que se dan en las videorreacciones, es necesario saber las motivaciones detrás. Un primer paso es identificar quienes realmente están involucrados en el proceso de la producción del contenido ¿Son los youtubers solamente o es una coproducción con los espectadores? A partir del reconocimiento de las protagonistas, podemos comprender qué intereses y objetivos poseen según su rol las interacciones. Adicionalmente, las entrevistas y conversaciones fueron la manera más eficiente para aproximarse a conocer a las subjetividades. Estas me fueron de utilidad, tanto con los youtubers como con los y las seguidoras de los canales. El siguiente paso fue realizar una breve línea de tiempo de los canales para organizar y visualizar estos hallazgos. Ello podría brindarme una información organizada sobre cómo se van reformulando los intereses y las motivaciones asociadas con el proceso, en relación con sus personalidades y sus contextos (nacionales, socioeconómicos, políticos, etc.). En evidencia, era posible organizar las motivaciones a través de sus propios videos y cotejando con lo mencionado en las entrevistas. Una vez identificados me propuse a comprender sus sentidos y vínculos a través de la proximidad entre ellos.

2.1.3 Selección y archivo

Este fue sin duda uno de los momentos más complejos y arduos de toda la labor metodológica teniendo en cuenta el tiempo disponible y la gran cantidad de material audiovisual. Debido a que la mayor parte del proceso debía ser dedicado al procesamiento y análisis, tenía que buscar una manera de casi todo al mismo tiempo. Por lo tanto, para llegar a esta situación tuve que tener en claro dos aspectos: qué debía seleccionar y cómo tenía que almacenarlo. En el primer caso, me basé en la primera metodología descrita en esta sección. Luego, la selección de muestras para analizar se determinó por tres criterios: un video de cada subgénero (música, comida, danza, etc.) que sea el primero en cada género o momento, y que solo sean

videorreacciones⁶. Respecto a ello realicé una pequeña variación y otorgué ciertas flexibilidades al incluir muestras, sobre todo con el segundo criterio conforme seguía explorando el canal. El propósito era lograr obtener materiales a comprar entre ambos canales a pesar de que uno de estos no encaje perfectamente en los criterios. Así, por ejemplo, uno de los youtubers haya reaccionado por primera vez a música de Perú con un cantante específico, pero que otro solamente tenga por primicia ese cantante.

Otro aspecto para considerar fue el archivamiento accesible y eficiente de los materiales. Este espacio debía ser práctico, de tal manera que me diera una visión general de toda la muestra y al mismo tiempo me proporcionara las herramientas para un análisis propio. A pesar de que YouTube fue útil como un “almacén” temporal, lamentablemente no me ofrecía el entorno y las herramientas para el análisis. Paralelamente, empecé a usar archivos de Google Docs para cada canal e ir dejando capturas de pantalla con los enlaces o links y mis anotaciones. Si bien ambos lugares fueron de ayuda hasta el término de la investigación, aún no me proporcionaban una dimensión visual y global de lo procesado. Por este motivo, decidí crear un mapa completo de los archivos en una plataforma que venía usando desde hace un tiempo para el diseño inicial de la investigación antes del Trabajo de Campo: Miro. Esta página no solo me proporcionó una variedad de herramientas gráficas sino también la libertad de diseñar mi propio esquema mental de trabajo y análisis de una manera visualmente atractiva para mis requerimientos metodológicos. A este esquema, archivo y lugar de trabajo le llamé la Mesa de trabajo digital (Anexo C). A partir de este momento-lugar la investigación de campo empezó a transformarse paulatinamente en la sistematización de la información.

2.2 Técnicas

2.2.1 Entrevistas

Estas consistieron en entrevistas semiestructuradas en un inicio, las cuales se llegaron a ser conversaciones informales. Las entrevistas han sido el medio para comprender la subjetividad de los y las interactuantes en las videorreacciones. Han sido el puente para descubrir las motivaciones e intereses que se encuentran detrás del inicio del encuentro. Estas se dieron por el momento a través de medios de

⁶ Es usual que incluso los canales que se dedican exclusivamente a un género hagan de vez en cuando algún otro tipo de video que puede darse por algún motivo en especial. Este puede ser el caso de los directos que se hacen en vivo para interactuar en simultáneo con los espectadores. En algunos casos se emplean secciones como las de preguntas y respuestas para llegar de otra manera a quienes los siguen.

comunicación a distancia. Para esta técnica empleé dos guías de entrevistas (Anexo D), una para los youtubers y otra para los seguidores.

2.2.2 Línea de tiempo

Debido a que considero las videorreacciones como un proceso que se plasma en la construcción misma del canal será necesario ordenar temporalmente el proceso de acercamiento al contenido. El progreso en el que se van desarrollando las interacciones será un factor que ayudará a complejizar aún más las motivaciones e intereses mutuos. Asimismo, ayudará a conocer y comprender las formas de autorrepresentación construida por los propios youtubers. La forma de recolección tuvo como base los criterios que de alguna forma tuvieron como fuente de inspiración las personas que formaron parte de esta investigación. Para ello me basaré en tanto en las observaciones de los canales como en fragmentos de entrevistas.

2.2.3 Triangulación

La triangulación es una de las últimas técnicas que empleé sobre todo durante la etapa de selección, archivamiento y análisis. Esta última etapa es el propósito principal por el cual desarrollé la presente técnica. Al considerar que el punto de encuentro en la videorreacción es la interacción entre materiales, espectadores y youtubers, la tomé en cuenta como la mejor manera de reunir a estos tres elementos en un compuesto de análisis. Esta técnica consistió en encontrar una reacción de cada canal que compartieran el mismo material reaccionado. En cada caso, se reunieron los comentarios de cada video para observar de qué manera se orientaba el diálogo en este espacio. Al mismo tiempo, los resultados de las entrevistas se emplearon para completar el análisis (Anexo E).

2.2.4 Observación-participante

La inmersión de mi persona como usuario-investigador o hasta incluso como un seguidor, como mencioné anteriormente, jugó un rol importante y constante en lo digital. Mediante la propia experiencia entenderé de primera mano algunas facetas de las interacciones y su propia configuración. Ha sido la manera de tener un panorama general de las dinámicas y representaciones en el entorno de la videorreacción. Dicha faceta estuvo presente sobre todo durante los primeros momentos de la investigación. Las formas de realizarlo han sido por medio de dispositivos digitales desde donde pueda acceder a YouTube. También hubo otros medios, tales como la participación en chat grupales o incluso la participación en un evento presencial.

3 Estado de la cuestión

Los estudios relacionados a YouTube constituyen un conjunto relativamente reciente de investigaciones. Como veremos en esta sección, diversas disciplinas se han interesado por estudiar esta red social. Algunas de estas se encuentran vinculadas desde los aspectos más técnico/informático de la plataforma (Valderrama & Velasco, 2018) hasta aquellos sobre las dimensiones socioculturales (Burgess & Green, 2009). Este último campo es el que constituye el interés principal de la presente investigación y sobre lo que nos centraremos mayormente en esta sección.

La revisión de los trabajos aquí abordados presenta diferentes temáticas transversales, un proceso temporal bastante corto y la exclusión de problemáticas tan generales como “el internet”. Se ha identificado que estas investigaciones suelen basar su análisis desde la experiencia de las interacciones y los interactuantes. Por este motivo se ha optado por dividir las en tres secciones: espacio de interacciones, audiencias y youtubers. Cada uno aborda desde miradas distintas y con temáticas que son retomadas indistintamente, tales como semiosis, performance, identidad, entre otros.

3.1 YouTube como espacio para la interacción

YouTube es una red social en la cual se manifiestan no solamente interacciones sociales previas sino también nuevas formas de relacionarse. Esto puede observarse en los diferentes contenidos que de alguna manera reflejan los diversos intereses que ya existen. Sin embargo, vemos que la manera como se encuentra configurado este espacio posibilita otro tipo de dinámicas o variaciones de las ya habituales. Este aspecto ha llamado la atención de diferentes investigadores que han pretendido estudiarla desde sus diversos campos de estudios. Así, una de las disciplinas que se han encargado de comprender cómo funcionan las interacciones en esta plataforma ha sido las ciencias de las comunicaciones.

Investigaciones como las de Jacob Bañuelos (2009), conciben a YouTube como un espacio “virtual” espectacularizado de las relaciones sociales en torno al consumo, donde los usuarios interactúan con signos antes que entre ellos de manera directa. Si bien es posible discutir esta idea de interacciones mediadas, dicha aproximación nos permite comprender a YouTube como un medio lleno de signos que se dan de manera simultánea. En el trabajo de Shakuntala Banaji (2013), por otro lado, YouTube sirve como un medio de expresión emocional, posicionamiento político, educación cívica y reconocimiento en relación con experiencias y problemáticas más

cotidianas, como puede ser el racismo. De esta manera, esta red social no solo puede ser entendida como un medio de comunicación interactivo, sino también como un espacio de expresión y reproducción de lo social.

Con el propósito de conectar con este último concepto, YouTube también ha sido explorado desde las Ciencias Sociales. Tur-Viñés y Castelló-Martínez (2019) se detienen a comprender la sección de comentarios como el lugar de las interacciones entre suscriptores y creadores de contenido. Este espacio textual se emplea no solamente como medio de expresión subjetiva y emotiva ante el material audiovisual, sino también como fuente de retroalimentación para los y las creadoras de contenido. Ello nos lleva a comprender que los videos producidos en YouTube emergen de las interacciones entre creadores y espectadores, de su constante acción participativa y de su mutua dependencia.

A este anterior tipo de análisis se adicionan aquellos que exploran la dimensión multisemiótica, la cual se nutre de la perspectiva comunicacional. En un análisis de videos musicales en dicha plataforma, McDowell (2015) argumenta que esta red social no solamente se caracteriza por tener un conjunto de propiedades que permiten la diseminación cultural sino también la articulación de elementos dadores de sentidos⁷ y significados independientes. En una línea similar, Elisabetta Adami (2009) trata de comprender cómo en medio de las interacciones de signos creados, producidos y representados a través de este medio se fomenta a su vez una cadena de sentidos y signos nuevos. Ambos trabajos nos proporcionan perspectivas diferentes sobre la manera en que YouTube se constituye como un espacio social de múltiples recursos comunicacionales articulados y productores sentidos. Esto no sucede solamente durante un momento específico, como por ejemplo al momento de ver el video, sino también a través de la difusión de los contenidos en su misma red.

3.2 Audiencias, suscriptores y fandom en YouTube

Otra perspectiva desde la cual parten otras investigaciones es respecto a las audiencias en YouTube. Estos pueden adquirir diferentes denominaciones, tales como espectadores, seguidores, suscriptores, entre otros, que dependen de su afinidad con los contenidos o el youtuber. La importancia de estudiar a este sector de usuarios radica, además de las estadísticas⁸, en la influencia que tienen sobre el contenido

⁷ En el texto original escrito en inglés, el autor emplea la palabra sense-making.

⁸ Estas se refieren a los números que proporciona YouTube a los youtubers para medir el impacto que tiene su canal. Esto es, el ritmo al que ellos consiguen suscriptores, likes, visualizaciones y más. Esto

producido. De manera recíproca, lo emitido en los canales impacta en la vida de sus audiencias.

Algunas de estas investigaciones que abordan el enfoque de audiencias suelen aproximarse a través de sus conductas. El trabajo de González-Martínez y Chica Freire (2018) analiza desde la psicología cómo la conducta y gustos de suscriptores al canal Enchufe tv se ve influenciada por su contenido. Mediante el vínculo identitario y emotivo que se fomenta en medio de las interacciones con el canal tienen ciertos impactos en sus vidas cotidianas tales como rutinas, patrones de consumo, entre otros aspectos. Sin embargo, los autores señalan que esta identificación con el contenido implica en realidad una diversidad de interacciones que varían según los intereses de contenido y posibilidades tecnológicas de los suscriptores.

Por otra parte, Diana Félix (2019) explora esta conducta desde el plano de las prácticas y el uso de contenido audiovisual por parte de seguidores o fans. Las implicancias del contenido digital han llevado a este grupo de personas a formar una comunidad en torno al youtuber y su contenido. Su análisis ofrece una perspectiva que señala una interrelación entre los medios presenciales y digitales a través de interacciones que suceden entre los fans y el contenido audiovisual creado por el youtuber. En este caso, la formación de comunidades virtuales en torno a la figura del youtuber muestra también un tipo de noción de identidad que abordaré más adelante.

Otras investigaciones como la de Jorge Gallardo (2013), detallan la manera como los hábitos de los propios usuarios se relacionan con la industria cultural y el impacto de YouTube en ella. Es decir, los consumidores de esta página no solo están en contacto con una realidad que excede a la digital, sino que coexiste con una industria que a su vez estimula la producción de contenido audiovisual que se vierte en esta red social. El trabajo mencionado discute la noción de libertad y de pasividad que tienen los espectadores en torno una aparente polarización entre YouTube y la televisión tradicional. La influencia mutua que han tenido ambos medios ha motivado que se mantenga una reproducción de la difusión de deporte, series, películas y otros géneros que ya solían consumirse. Se sostiene que la aparente autoperpersonalización que ofrecen los medios como YouTube, es realidad una réplica de las conductas tradicionales con los medios masivos. Es posible, nos menciona, que la configuración y diseño de YouTube para reproducir los intereses de la industria cultural reproduzca

es un símil del nivel de sintonía que se usan en los medios tradicionales, pero con más elementos para evaluar.

una conducta pasiva en sus usuarios. En un contexto globalizado y transnacional, YouTube se presenta como completamente funcional y eficiente para generar un escenario de conflicto de poderes políticos y económicos promovidos por los diferentes agentes de las industrias culturales.

3.3 Youtubers como productores de contenido

Partiendo de la noción antes mencionada sobre YouTube como espacio de interacciones, se plantea la de esta red social como un campo sociotécnico. En una investigación realizada en youtubers chilenos, Valderrama y Velasco (2018) aplican este concepto en el cómo y dentro qué límites se produce la “creación de contenido”. YouTube, sostienen, se constituye como un campo de herramientas para un capital digital que los youtubers instrumentalizan. En otras palabras, ellos emplean, tanto los recursos informáticos que ofrece YouTube como la retroalimentación que proveen sus espectadores. Asimismo, su campo de trabajo se encuentra inmerso en un marco más amplio de relaciones complejas y transnacionales de consumo y búsqueda de popularidad.

Otra dimensión que se ha explorado en torno a youtubers es sobre identidades. Hemos visto que, en el caso de las audiencias, estas se encuentran inmersas en una industria cultural de medios digitales y tradicionales. En ese mismo sentido, los youtubers al ser partícipes de las interacciones ven mediadas sus prácticas, discursos e incluso su identidad frente a las audiencias. Como muestran Vizcaíno-Verdú y Contreras-Pulido (2020), en su trabajo sobre músicas-youtubers, el producto cultural vinculado a un circuito mainstream y de consumo cultural es explotado y adoptado por los creadores de contenido para crearse una imagen y fama dentro de la mencionada red social. Sin embargo, los contenidos también pueden surgir a partir de otros fenómenos sociales fuera de las relaciones de consumo en la industria cultural.

Otras investigaciones, por ejemplo, exploran cómo la construcción del youtuber y el contenido relacionado a la identidad de género impacta en las prácticas y debates preexistentes (De Ridder & Dhaenens, 2019; Pérez et al., 2015). Otras experiencias asociadas a identidades étnicas o de clase muestran la articulación entre el intercambio de información y la adopción de esta por parte de las youtubers a sus propios contextos (Mitchell-Walthour, 2020). Por un lado, estas investigaciones permiten visibilizar las articulaciones, diálogos e influencias entre los discursos identitarios dentro de dinámicas transnacionales. Por otro lado, reflejan la presencia

constante del proceso de construcción y representación de múltiples identidades y dinámicas en la red social.

Tanto dentro como paralelamente a los procesos identitarios, se va construyendo la figura de la celebridad. La construcción de esta involucra nociones tales como el self branding, la performance y las identidad-persona. Anne Jerslev (2016) nos plantea un caso donde se explora cómo la idea de celebrity en su concepción tradicional se transforma en una de espectacularización de lo cotidiano y lo privado. Siguiendo una línea similar, Daniel Smith (2014) nos explica la manera cómo la creación de una marca personal por parte de los youtubers surge de elementos delimitados por la identidad y la personalidad. En este caso, la nacionalidad y aspectos relacionados desempeñan un rol importante en las mecánicas de mercantilización de las personas sobre sí mismas.

En ambos trabajos, la performatividad del youtuber constituye un proceso determinante de la construcción. En el primer caso, la investigación muestra cómo lo cotidiano se vuelve mediatizado por la plataforma, pero la youtuber performa la autenticidad de sus actos y discursos que otorgan una identidad-persona a su dimensión de microcelebridad. En el segundo caso, el youtuber ejecuta una serie de gestos y actitudes que configuran su visión o parodia de una forma de ser "inglés". La nacionalidad y otros tipos de posicionalidades de los individuos son puestos en escena de maneras sutiles o explícitas. Dependiendo del tipo de contenido, se torna relevante demostrar quién es uno en relación con lo que se muestra. Finalmente, esta posición, rol o identidad expresada en el video media las relaciones con sus espectadores ya sea por afinidad u oposición.

Esta construcción constante de la figura o el personaje conlleva un complejo proceso de producción performática. Si bien varios de los estudios que se enfocan en youtubers tocan de manera superficial o transversalmente este concepto, considero que es una parte fundamental del fenómeno. Para Boxman-Shabtai (2019), la parodia, entendida como un género de producción cultural, se concibe mediante actos performáticos que involucran el cuerpo, las emociones y la intención de autorrepresentarse. A pesar de que el foco principal de este trabajo ahonda mucho más en las nociones producto cultural y la idea de campo social, son clave para el entendimiento del concepto performance en YouTube. Mediante este tipo de investigaciones podemos entender que los géneros se definen por determinadas formas de representar mediante el involucramiento de la corporalidad.

Otros estudios como los de Anna Swan (2018) y Byrd McDaniel (2020), que abordan la noción de performance en torno al género de videorreacciones de manera más amplia. Ambos destacan cómo se articulan en estos espacios la posicionalidad de los interactuantes, la industria cultural y las dinámicas transnacionales. En *Transnational Identities and Feeling in Fandom*, Swan presenta la performance no solo como un modo de expresión desde el cuerpo racializado y generizado, sino también como una representación de nociones tales como la autenticidad, identidad y el lugar con relación al espacio-tiempo físicos y digitales.

En un sentido similar, Mc Daniel, comprende que el cuerpo es una instancia crucial en la performance cultural. Es decir, a través de los sentidos uno aprehende lo reaccionado, pero también en el cuerpo donde se expresa esa emotividad. En las videorreacciones, los y las youtubers expresan el afecto inmediato como un género acto improvisado. Asimismo, su posición como sujetos públicos (género, sexo, nacionalidad, etc.) son empleados como recursos, ya sea intencional o no, para mostrarse frente a sus audiencias. Todas estas acciones y estrategias se articulan en el acto de presentación visual. De esta manera, podemos ver que los tipos de contenidos y los géneros que se producen en YouTube son determinados por los recursos corporales, posicionales y escénicos que se despliegan en la escena digital.

3.4 Apreciaciones finales

Como se ha expuesto a lo largo de esta revisión de literatura sobre YouTube, aproximarse al fenómeno de esta red social implica una serie de perspectivas diversas. Las posibilidades de comprender dicho espacio dependen de un trabajo interdisciplinario. Si bien por un lado ha habido una separación metodológica de espacios en interacciones, audiencias y youtubers desde diferentes disciplinas, los entrecruzamientos fueron inevitables. La separación temática resultó una tarea compleja debido a que varios tópicos fueron retomados por uno u otro trabajo en problemáticas distintas. Así, por ejemplo, tenemos el caso de los seguidores del youtuber Dross, en el trabajo de Diana Félix, quienes se sentían identificados con su contenido para luego crear una comunidad fandom. En el caso de investigaciones sobre youtubers, la identidad era algo que se autoconstruye y se muestra. De esa misma manera, en la interacción dentro de las videorreacciones espectadores y emisores de contenido pueden encontrarse separados por una pantalla, pero sus caminos se cruzan constantemente. En consecuencia, cada uno de los conceptos mencionados hasta ahora implican en todo momento algún grado de interrelación.

Teniendo en cuenta dichos entrecruzamientos temáticos podemos identificar algunas regularidades que resumen esta sección. La primera característica es que el análisis de youtubers, usuarios e interacciones se encontraban en mayor o menor medida en la narrativa. Esto quiere decir que cualquiera que sea el centro de análisis de las investigaciones que se hagan en YouTube, sobre todo desde las Ciencias Sociales, se explican por todos sus aspectos. Ya hemos indicado anteriormente que las dinámicas y procesos que suceden en esta red social son altamente participativos, dinámicos e interrelacionados. Esto hace que tanto el espacio preconfigurado y las relaciones que establecen los interactuantes cobren relevancia en el entendimiento de la complejidad de este espacio digital.

En segundo lugar, en los estudios más recientes se observa un mayor interés por aspectos más concretos sobre todo de youtubers. Esto puede deberse por un lado a la creciente complejización de las dinámicas de esta red social y por otro lado al mayor protagonismo de estos personajes. Resulta entendible que en las investigaciones próximas al origen de la página se la haya considerado más como plataforma que como red social. Durante ese periodo ha habido un mayor interés en su funcionamiento o caracterización general por parte de investigaciones como las de Burgess & Green (2009). Actualmente, podemos comprender que incluso si deseamos analizar los mismos aspectos, resulta indispensable involucrar necesariamente a los interactuantes y demás aspectos de las dinámicas. Con el incremento de creadores de contenido y todo tipo de celebridades en esta red, la fijación de algunas investigaciones con ellos se los presenta como principales protagonistas y artífices de las interacciones. Sin embargo, ¿qué sería de YouTube sin audiencias y el intercambio que ahí se genera?

Finalmente, es notoria la recurrencia de determinados tópicos que parecen describir mejor las dinámicas en YouTube. En efecto, nos referimos a temas tales como performance, identidad, autorrepresentación, celebrificación, industrias culturales entre otros aspectos que nos ayudarán a formar un consistente corpus teórico. A partir de estas aproximaciones conceptuales delimitadas, tal y como se observa en las investigaciones, nos permiten identificar aspectos claves del fenómeno a estudiar. Habiendo reconocido estas dimensiones, los conceptos identificados no podrán evaluarse de manera aislada para cada elemento de la interacción, sino de manera conjunta. Las investigaciones revisadas nos han mostrado que las dinámicas en esta red social, en la práctica se explican desde diferentes frentes teóricos. Por

ello, sea cual fuere nuestro objetivo de investigación específico, no se puede dejar de lado todo el entramado. Cada característica, concepto o pequeño fenómeno puede estar presentes, tanto en sujetos como en elementos producidos de manera simultánea. Lo que aquí nos concierne son los sentidos e imaginarios que se están fomentando en un género performático y de producción de contenido llamado videorreacción. No abordaré específicamente a los youtubers, audiencias o el espacio digital sino aquello que es manifestado en la interacción. Como sostengo a lo largo del de este trabajo, los sentidos que aquí se expresan son recreados por determinados interactuantes desde contextos sociales específicos y según sus propias motivaciones.

4 Marco teórico

La presente sección es un abordaje de los principales aportes teóricos que guiarán el análisis y la metodología de la investigación, la cual desarrollé en cuatro apartados. En el primero expongo el concepto de performance entendido, tanto en su dimensión de acción dramática como determinada por el desempeño de las tecnologías digitales. Luego, nos adentraremos en la noción de multimodalidad para evaluar la manera como se coproducen los sentidos a partir de múltiples recursos semióticos e interactuantes en escena. La tercera propuesta involucra la idea de paisajes tecnológicos para darle a los escenarios y contextos donde se reproducen las relaciones transnacionales. Por último, nos centraremos en la noción de imaginarios nacionales para aproximarnos a las nociones de identidad nacional en torno a lo peruano en las videorreacciones.

4.1 Performance

En los espacios digitales como YouTube, donde el contenido audiovisual se ofrece como un show o programa de un canal es posible entenderlo como un acto estético o puesta en escena. Sin embargo, muchas veces estas se diferencian y confrontan con aquellos producidos por los mass media “tradicionales” donde existe una recreación escénica en un estudio específico (Gallardo, 2013). En YouTube, el contenido que se produce suele ser desde la autogestión y el plano de la cotidianidad. Los videos y canales de esta plataforma se encuentran en un límite entre el show-espectáculo y la rutina diaria. En este sentido, resulta necesario observar las videorreacciones como actos estéticos, escénicos y dramáticos. Sin embargo, es conveniente resaltar que, a pesar de ser una serie de actos escénicos del momento, no se excluyen de un contexto. Están sujetos a una serie de relaciones

y demandas globales que propician y determinan su continuidad. Ambas dimensiones, la escénica y la contextual, será posible desarrollar a través de la noción de performance. Diana Taylor sugiere que “algo es performance o algo se puede estudiar o entender como performance” (Taylor, 2012, p. 24). A partir de esta idea comprenderemos a la videorreacción, tanto como una práctica que hace algo de determinadas maneras como una práctica analizable desde una óptica performática.

Una primera mirada que tomaremos en cuenta será aquella que vincula la performance en su dimensión cultural. Uno de los investigadores que ha reflexionado en torno a esta dimensión ha sido Víctor Turner, quien entiende este concepto de dos maneras. Por un lado, en su dimensión social, la performance se relaciona a los “dramas sociales” (discontinuidades de lo social en momentos de crisis) y, por otro lado, como cultural, que se manifiesta mediante “dramas estéticos” (puestas en escenas en sus diversos géneros) (Bianciotti & Ortecho, 2013, p. 124). Estos podrían ejemplificarse con estallido social, para el primer caso, y un acto de conmemoración para el segundo. Sin embargo, es necesario tener en cuenta dos factores. Primero, los conflictos o discontinuidades sociales no son tan evidentes, aunque pueden entenderse por medio de metáforas o rituales. Segundo, si bien cada una refiere a aspectos y prácticas en situaciones diferentes, suelen componerse mutuamente.

Ahora bien, para comprender a las videorreacciones desde la performance debemos tomar el drama en su dimensión estética. En *The Anthropology of Performance*, se menciona que estos son actos o momentos específicos que no forman parte continua de la vida diaria, pero se producen de manera intencional para reflejar lo social de una manera crítica y reflexiva dentro sus propios estándares, reglas y particularidades (Turner, 1988). Convencionalmente, podríamos incluir aquí a los géneros llamados culturales, tales como los rituales, conciertos u obras de teatro. Estas prácticas inscritas sobre la realidad social no son imitación o simple representación, sino acción de cambio. Es ahí donde radica la dimensión disruptiva de la práctica performática, la cual parece estar presente también en los mismos dramas sociales. Para Turner, la relación entre ambas dimensiones de la performance con lo cotidiano puede expresarse de la siguiente manera:

Así, si la vida cotidiana es una especie de teatro, el drama social es una especie de meta-teatro, es decir, un lenguaje dramático sobre el lenguaje del juego de roles ordinario y el mantenimiento del estatus que constituye la comunicación en el proceso social cotidiano (Turner, 1988, p. 76).

Ello quiere decir que si bien los actos performático-estéticos son separables (metodológicamente al menos) de lo cotidiano, no son aislables de sus dinámicas y contextos.

Más recientemente, otras autoras como Diana Taylor también han trabajado la performance en sus diferentes maneras de concebirla. Recogiendo trabajos como los de Richard Schechner e incluso Turner, ella no trata de definir el concepto por sus límites. Al contrario, ve en la intencionalidad, la creatividad y el arte una manera de entender la dimensión en común y continua que guardan todas sus manifestaciones. En su libro *Performance*, la autora se enfoca en aquellas prácticas que son performático-artísticas mientras ve su potencial político, sin desconectar de otros procesos que pueden ser estudiados como performance (Taylor, 2012). La performance que explora es una manera de evidenciar que estas acciones son mediadas por los sujetos a través de sus cuerpos y son inscritas en ellos.

También es posible emplear la performance como una perspectiva que nos ayuda a analizar otras dimensiones transformadoras de lo social. Jon McKenzie (2002), en su libro *Perform or else*, nos explica tres maneras de entenderla: cultural, organizativa y tecnológica. Puesto que la primera ya ha sido explicada anteriormente y la segunda no aplica necesariamente a nuestro propósito, ahondaré en la última. En esta hace referencia a la “encarnación” de la acción performática en aquellos objetos o elementos que llamamos tecnología. De aquí entendemos que se encuentran supeditados a su vez por diferentes agentes de poder científicos, económicos y políticos. Esta propuesta nos dice que la tecnología actúa en términos de efectividad, basada en sus propiedades físicas y constitutivas respecto a su funcionamiento. “The performance of a technology refers to its technical effectiveness in a specific application or set of applications undertaken in a particular context” [La performance de una tecnología se refiere a su efectividad técnica en una aplicación específica o un conjunto de aplicaciones emprendidas en un contexto particular] (McKenzie, 2002, p. 97). En otras palabras, las tecnologías son diseñadas para cumplir determinadas tareas y cuyo desempeño depende de los valores que se le atribuyen y las demandas que cumpla.

El performance tecnológico no implica solamente la “acción” o relación que desempeña el “aparato” sino el saber y poder en el que se inscribe. El performance, en ese sentido, se entiende como un mandato que determina (o hace) a la tecnología. Por lo tanto, “la tecnología opera siempre dentro de marcos discursivos y de acción

que la hacen posible, le dan sentido y la legitiman, pero que al mismo tiempo son constituidos por la propia tecnología y sus usos” (Cánepa & Ulfe, 2014, p. 69). Este flujo de ida y vuelta parece ser un medio para la acción y el cambio social. No obstante, al ejecutarse dentro de sus mismos marcos de producción y reproducción no está necesariamente presente la dimensión disruptiva o transgresora que le atribuía Turner a la performance. En el caso de las tecnologías digitales, nos mencionan Cánepa y Ulfe (2014), estas pueden presentarse como una herramienta empoderadora, pero al mismo tiempo como una manera de perpetuar las mismas dinámicas y estructuras de poder y saber.

4.2 Sentidos y multimodalidad

Debido a que la performance, como la planteamos aquí, no solamente se reduce a una serie de acciones e imperativos, sino cómo estas vas propiciando sentidos. Elementos de diferentes lugares son tomados, apropiados y replanteados en el contexto de las videorreacciones. De esta manera, es necesario sustentar un análisis de los significados que se crean, recrean y reproducen en las interacciones digitales. En estos espacios, los productos con un sentido son reaccionados y visualizados bajo nuevas ópticas. Aquellos que portan un significado y adquieren nuevos sentidos en escenarios diferentes no existen por sí mismos. Estos necesitan de interactuantes que los perciban, transporten y reflexionen. Detrás de todo esto se encuentran los intereses y motivaciones que permiten sus respectivas particularidades y presencia en momentos específicos. Para este propósito, las siguientes líneas ofrecerán una aproximación de la sociosemiótica de la multimodalidad para permitimos comprender los sentidos que las interacciones y los sujetos producen.

El análisis multimodal es un marco pensado para interacciones con diferentes recursos semánticos que interactúan simultáneamente. El interés por esta mirada ha crecido en los últimos años debido a las nuevas formas de comunicación digital y sus características de portar grandes cantidades de información escrita, visual, sonora, entre otras, pero al mismo tiempo (Cárcamo, 2018). Este enfoque reconoce, en todas las facetas de la comunicación de la actualidad, un potencial “bombardeo” de recursos que actúan de manera simultánea sobre los receptores. Se sostiene que las formas de comunicarnos parecen haberse estimulado con la modernidad y la siguen haciendo por medio de fuentes tales como imágenes, textos, sonidos, entre otros.

Sin embargo, no se trata que la multimodalidad sea algo característico de una era digital o de medios de comunicación masivos. Para los teóricos de la

multimodalidad, todo suceso en los procesos comunicativos y generadores de sentidos son de naturaleza multimodal, pues diferentes agentes siempre actúan simultáneamente para dar sentidos y crear significados (Cárcamo, 2018, p. 147). Si nos situamos en un evento donde estén presentes expositores y una audiencia, posiblemente notemos que se emplean recursos tales como videos, imágenes o incluso sus propios gestos corporales. Los únicos que están creando y dando sentido no son las personas, sino también los propios materiales y recursos empleados. En efecto, estos poseen desde antes una carga e intencionalidad de sus autores o productores. Incluso, en las experiencias cotidianas o de oralidad nos topamos con marcadores o signos que empleamos inconscientemente, los cuales pueden ser la forma de vestir, la apariencia o el tono de voz. Entonces, no es que la característica multimodal sea exclusiva de lo digital, sino que posiblemente se haya hecho más evidente y la explica más eficientemente.

Ahora bien, existen unos aspectos centrales que caracterizan el análisis multimodal en su aplicación a las ciencias sociales. Por un lado, a diferencia de la semiótica basada en Peirce o Saussure centrada en el relacionamiento de signos y la cognición, aquella precisa más en el sentido de las representaciones y los signos. Este enfoque evalúa todas las formas de significados en relación con sus fuentes dadoras de sentidos como son los contextos sociales y los interactuantes (Kress, 2010, p. 54). Por otro lado, la motivación detrás de los sentidos que portan las representaciones tiene mayor importancia en esta perspectiva sociosemiótica. En otras palabras, “signs are *made* – not *used* – by a *sign-maker* who brings meaning into an *apt* conjunction with a form, a selection/choice shaped by the sign-maker’s *interest*” [los signos son *elaborados* -no *utilizados*-, por el *fabricador de signos* quien aporta sentido a una conjunción *apta* con una forma, una selección/elección moldeada por el *interés* del fabricante de signos]⁹ (Kress, 2010, p. 62). La perspectiva multimodal, permite entender la complejidad de una dinámica donde las representaciones son el resultado de una creación compartida. De esta manera, el análisis nos muestra como los signos y sentidos producidos son moldeados por las motivaciones de quienes interactúan.

Las intencionalidades de los sujetos, al igual que otros marcadores de sentidos vienen acompañados de otros elementos que proporcionan sentidos como, por ejemplo, la posicionalidad de los sujetos. En medio de dinámicas transnacionales, un

⁹ Las cursivas son del autor

discurso sobre identidad nacional podría tener un sentido diferente para los emisores si lo pronuncia un extranjero o un local. De esta manera, la multimodalidad no es solo una propiedad de las interacciones, sino también una óptica a partir de la cual podemos entenderlas. Esto es, comprender cómo varían los sentidos de una misma representación dependiendo de quiénes sean los sujetos y cuáles sus propósitos específicos.

4.3 Paisajes tecnológicos, globales y digitales

La comprensión de las dinámicas que se desenvuelven en internet debe desarrollarse más allá de los mismos espacios digitales. Si bien la dimensión performática y multimodal nos permiten entender dichos procesos, no complejizan en torno al contexto que las determina. Las aproximaciones relaciones sociopolíticas transnacionales y complejas ofrecen una explicación más detallada del funcionamiento de las nuevas tecnologías. Esto ayuda a comprender cómo y en donde interactúan los usuarios, sobre todo bajo qué mandatos. Por estos motivos, en la presente sección abordaré en torno al concepto de paisaje tecnológico en el contexto globalizado, transnacional y digital.

Uno de los teóricos que ha analizado este concepto para explicar las dinámicas sociopolíticas del mundo globalizado contemporáneo ha sido Arjun Appadurai. En su texto *La Modernidad Desbordada* el autor propone el concepto de paisaje en cinco dimensiones. Cada una de estas permite entender lo que él llama dislocaciones del mundo moderno, las cuales están en constante flujo y superposición. Estas son expresadas, a su vez, como paisajes que el autor los clasifica en cinco: el étnico, el mediático, el financiero, el ideológico y el tecnológico (Appadurai, 2001). Cada una de estas dimensiones interactúan entre ellas y conforman lo que el autor llama cultura global. Para Appadurai, la denominación de paisaje “hace alusión a la forma irregular y fluida de estas cinco dimensiones, formas que caracterizan tanto al capital internacional como a los estilos internacionales de vestimenta” (2001, p. 46). Ello quiere decir que el mundo se percibe como una configuración total de múltiples relaciones posibles y que le dan un aspecto determinado por su fluidez.

Como se había visto en los mandatos de McKenzie y la performance tecnológica, existe una relación recíproca entre el contexto social y las tecnologías. La propuesta de Appadurai complejiza aún más la adscripción de las tecnologías en el mundo. Para él se están produciendo desplazamientos y rupturas de fronteras nacionales que antes eran impensables, todo gracias a la potencia y rapidez con que

se mueven las nuevas tecnologías (Appadurai, 2001). Dichos límites son superados, nos dice, por la capacidad misma de la tecnología, la cual permite esas dinámicas de larga distancia a través de los medios de comunicación. No obstante, lo importante aquí no es solamente lo que dichas tecnologías permiten, sino también en qué condiciones son producidas. Esto se refiere al contexto que permite determinadas relaciones para que tecnologías específicas existan y se reproduzcan. Al mismo tiempo, son el resultado de otras tecnologías previas y similares que se encuentran en constante cambio. A su vez, estas y el paisaje están determinadas “no por ninguna obvia economía de escala ni de control político ni de racionalidad de mercado, sino por un conjunto de relaciones cada vez más complejas...” (Appadurai, 2001, p. 48). Esto puede ser cierto, parcialmente, debido a que efectivamente existen diversos modelos económicos locales, pero que se encuentran inmersas en una lógica de acumulación capitalista global.

A partir de la propuesta de Appadurai, necesitamos observar con ojos críticos dos aspectos fundamentales de la propuesta. Por un lado, la franqueabilidad de límites nacionales gracias a las tecnologías sugiere una desterritorialización. Como habíamos mencionado, la posibilidad que ofrece la tecnología permite un rápido movimiento y circulación de personas. Por otro lado, la dimensión de paisaje en realidad articula todas las propuestas antes mencionadas (étnicas, mediáticas, financieras, etc.). Esto nos lleva a pensar en una totalidad global fragmentada o un mosaico, más allá de los límites Estado-nación. Sin embargo, hay que tener en cuenta que estas ideas parecen hacer referencia a concepciones simplificadas del territorio nacional. Erróneamente se asume que una movilidad fluida sería motivo de desaparición de límites físicos nacionales, pero incluso las fronteras que ya existían antes de esta supuesta ruptura nunca habían sido tan fijas ni definidas (Heyman & Campbell, 2009, p. 137). Debido a que la propuesta de Appadurai sostiene que las naciones se establecen con base en construcciones y comunidades imaginadas, los límites territoriales también deberían serlo. Por lo tanto, las fronteras y territorios nacionales no están desapareciendo sino trasladándose a otros espacios de representación y debate.

En los espacios creados con las tecnologías digitales se ha posibilitado, una nueva sociabilidad que coexiste con la que conocemos y sobre la que también se basa. Con la arquitectura tecnológica de redes (algoritmos, por ejemplo) se ha recreado un medio de socialización propio basado en la del mundo físico, pero se han amalgamado a tal punto que crean un “paisaje sociotecnológico híbrido”

(Swaminathan, 2014, p. 92). Es decir, con las nuevas tecnologías digitales existe la posibilidad de producir un espacio o realidad para el relacionamiento desterritorializado. Sin embargo, el constante flujo e intercambio de interacciones entre ambos espacios ha replicado dinámicas sociales como la misma intención de territorializar espacios (Swaminathan, 2014, p. 97). Lo que se posibilita en este contexto es que los límites antes ligados a una frontera ahora se expresan y recrean en identidades exacerbadas. Se lleva a la interacción digital valores y sentidos nacionales para recrear nuevas formas de territorializar en lo digital. Las dinámicas de videorreacción a contenido peruano, que mostraré más adelante, es un claro ejemplo de cómo se reproducen estas relaciones y representaciones.

4.4 Imaginarios de nación

Las explicaciones de Appadurai y de quienes han reflexionado en torno a su propuesta, resultan fundamentales para comprender el contexto de tecnologías digitales y dinámicas transnacionales. A partir de estos escenarios donde existe la posibilidad de franquear fronteras nacionales, se lleva a cabo una aparente desterritorialización del espacio físico al espacio digital transnacional. No obstante, es necesario sostener que aquello no implica una desvinculación total del espacio local o nacional. Las personas, principales agentes de las interacciones, son portadores de todos los valores y percepciones sobre identidad y cotidianeidad. A aquellos sentidos que se portan, producen y reproducen están vinculados a un entorno local de convivencia e institucionalización de valores nacionales.

Para comprender mejor este concepto abordaré en primer lugar la idea del imaginario social. Según Bronislaw Baczko (1999), este concepto no es símil de fantasía, sino más bien la representación del mundo vivido que se basa en el pasado y se proyecta al futuro de manera política. Los imaginarios se manifiestan como expresiones creativas y tangibles que van significando lo social y la sociedad. No son marginales ni secundarias a lo que concebimos como “real”, pues en el ejercicio de su realización logran tener igual o más importancia que aquellas. De igual manera, una vez creados pueden formar parte de la materialidad y, como veremos más adelante, se tornan legítimas. Su realización es el resultado de la interacción de los referentes articulados, colectivos, simbólicos y tangibles del mundo social vivido. Suelen estar involucrados en proyectos conjuntos por medio del ejercicio político de los involucrados. Un imaginario social puede ser o plasmarse a través de símbolos, discursos, relatos, entre otros que pretendan decir algo sobre el entorno social.

Dentro de este espectro, en la actualidad, encontramos aquellos imaginarios vinculados a unidades territoriales llamadas países, cuya administración se organiza por el estado y se refiere a lo que llamamos usualmente como nación. Bajo esta perspectiva, la nación en los imaginarios no es necesariamente equivalente a la dimensión física territorial y tampoco a las instituciones de gobierno. Benedict Anderson sostiene que dicho término hace referencia a “una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana” (B. Anderson, 1993, p. 23). Como mencioné anteriormente, la dimensión imaginaria de los elementos sociales asume que sus integrantes tienen una idea común de lo que representa. Se imaginan a otros de su misma nación, por determinadas características compartidas, que forman parte de la misma comunidad. En ese sentido, se reconoce la existencia de ciertos límites y soberanía. La dimensión del imaginario nacional, por lo tanto, se concibe como una expresión homogénea en tiempo y espacio de reconocimiento mutuo entre sus ciudadanos que se asumen como símiles.

No obstante, la conciencia de comunidad, la soberanía y los límites en la nación son relativos. Para Chatterjee (2004), la propuesta de Benedict Anderson explica solamente un ideal de sociedad capitalista europea, mas no para las que han seguido procesos poscoloniales donde la heterogeneidad rige las dinámicas políticas locales. Dentro de lo que un Estado-nación delimita como territorio físico y simbólico existen diferencias y conflictos, sobre las que establecen aquellas unidades y homogeneidades imaginadas. Si bien las élites políticas, económicas y académicas son quienes suelen dirigir las narrativas nacionales, es la ciudadanía quien conserva un alto grado de decisión (Bermeo, 2016). Este proceso de institucionalización de narrativas, que van desde la asimilación hasta el total rechazo, no sucede exclusivamente entre dos polos. Existen múltiples frentes que pueden entrar en conflicto no solamente contra las élites sino también entre ellas. Todos en el estado nacional buscan legitimar su propia narrativa y la comunidad termina figurando en determinados escenarios políticos sobre todos los transnacionales. Nada de lo que sucede dentro de los límites nacionales imaginados es homogéneo, unitario y exento de conflictos, aunque sea imaginado de esa manera.

A pesar de la existencia de estas dos miradas del imaginario nacional y las naciones, el concepto necesita ser aterrizado a un contexto específico. Algunos autores han trabajado estas perspectivas desde disciplinas tan variadas como las maneras de concebir y materializar los imaginarios (Ferrer, 2014; Giordano, 2009;

Hidalgo, 2011; Poblete, 2005). Según el contexto sociopolítico, estos sostienen problemáticas en torno a la diversidad étnica, los centralismos internos, la globalización, las dinámicas transnacionales y la migración. En el caso de Perú, se aborda también una compleja tarea para identificar los imaginarios nacionales que se vienen tejiendo. Por una parte, el país no cuenta con un proyecto consistente, sino que nos encontramos ante una fragmentación de este. Algunos enfoques sostienen que en otros países de la región podemos identificar grandes relatos nacionales asociados a mitologías hegemónicas. Narda Henríquez menciona que “en el Perú no podemos hablar de un mito unificador, pero sí de un momento fundacional, no reconocemos un mito colectivo, pero sí mitos personalizados” (2001, p. 436). Nuestra conciencia ciudadana, ya sea gracias a la educación formal o la vida cotidiana, se imagina el Perú a través de héroes o mitos locales.

Por otra parte, ante los cambios de un mundo cada vez más hiperconectado el posicionamiento y replanteamiento de imaginarios se sitúan más allá de los procesos locales. Según Jaime Ríos, “estos imaginarios nacionales se insertan en estructuras sociales más amplias bajo diferentes formas globales de acumulación, realización e institucionalización” (2019, p. 294). Como país, producimos nuestras propias narrativas en torno a problemáticas sociales extra nacionales para resolver conflictos locales. En esta inmersión transnacional los diferentes imaginarios que se producen y reproducen se aglomeran respecto a una motivación externa de índole económica. Algunos trabajos como los de Cánepa (2014), Cuevas (2016) y Lossio (2014) han abordado en torno a la discusión del spot de Marca Perú, su relación con las demandas neoliberales y la formación de identidades. Otros trabajos como los de Ccopa (2014) y Müller (2014) llevan esta experiencia del consumo y el reconocimiento a través experiencias más sensoriales de la formación y reforzamiento de los imaginarios nacionales. Todas estas propuestas permiten entender el involucramiento de las emociones y los vínculos con el contexto económico actual para entender la complejidad de la formación de imaginarios nacionales en la actualidad.

Capítulo 1: La Construcción del Canal

Como se propone en este trabajo, la videorreacción es considerada como un género, un producto, un momento y un espacio de interacción. Asimismo, dado que el contenido de videorreacción está sujeto a un canal y su construcción, es necesario considerarla también un proceso. Cada momento en el espacio de la videorreacción es un paso en la manera como se coproduce la peruanidad. Interactuantes y sentidos se van transformando con cada encuentro online. El sentido de la videorreacción como acto es eso precisamente, un encuentro inicial con algo. Cuando se observó la mayor parte de los videos de Kevin GG y TrapLifeDM, cada uno tuvo como referente un video anterior de sus propios canales. Por tal motivo, para entender el proceso de acercamiento y los sentidos que se van produciendo necesitamos seguir el rastro temporal de la creación y producción del contenido. De esta manera, se presenta no solamente el contexto de la interacción sino también los intereses detrás de cada intento por reproducir lo peruano.

El desarrollo descriptivo y analítico del proceso de construcción del canal del presente capítulo tiene por propósito exponer dos dimensiones importantes. Por un lado, los encuentros culturales son dinámicas que se realizan en el terreno de la alteridad. Allí se manifiestan las posiciones de poder que reflejan quienes observan y quienes son observados; quienes pueden representar y quienes son representados, rezagos de tiempo coloniales (Reguillo, 2002). Si bien el panorama en la actualidad ha cambiado, las relaciones de poder subsisten. En efecto, existen cada vez más posibilidades y espacios de intercambios de perspectivas, pero perseveran aspectos como la exotización, la dependencia económica, el racismo entre otras problemáticas. En conjunto, tanto el intercambio fluido como los cambios en las dinámicas de poder, fomentan el desarrollo de nuevos sentidos. Los imaginarios sociales sobre lo propio, que a su vez se relacionan con un otro diferente, atraviesan un proceso de construcción e interiorización (Baczko, 1999). En esta interiorización juegan un papel importante aquellos que interactúan, quienes son portadores de los nuevos sentidos y a la vez creadores de otros.

Por otro lado, la creación de los canales de YouTube, cualquiera que fuese su contenido mantiene una estructura temporal similar: tienen un inicio, un proceso de construcción y de transformación. Los y las creadores de contenido van produciendo, mejorando e incluso cambiando la temática general de su canal según sus necesidades e intereses. También influye en este proceso la demanda del público que

los observa, critica y valora constantemente. Sobre la marcha, el espacio de interacción se va construyendo activamente a través de sus interactuantes. A su vez, cada uno de ellos está predispuesto, hasta cierto punto, por lo previamente dado en el medio. Las videorreacciones a contenido sobre países es precisamente una muestra de estas dos dimensiones explicadas que unen el encuentro y la temporalidad. Los componentes que involucran este tipo de contenido conllevan un descubrimiento y proceso de familiarización.

En el caso de los canales que forman parte de esta investigación y otros de contenido similar, se suele observar una historia de formación relativamente parecida. Es decir, atraviesan por determinadas etapas que las consolidan en relación a su comunidad de seguidores. Explicar la manera como el canal se construye nos ayuda a entender, tanto el desenvolvimiento de las dinámicas entre usuarios y creadores como también el contexto de materialidad digital en el que estas se dan. Las etapas que se desarrollarán a continuación representan una estructura temporal que resulta adaptable a diversos canales de contenido similar y al mismo tiempo flexible. A estos momentos los he clasificado en cuatro etapas: inicio, encuentro, giro de contenido y familiarización.

1.1 Primer momento: El inicio

Tanto el canal de Kevin como el de Dani tienen un video inicial en el cual se ofrece una presentación de sus respectivos canales. En este material se da a entender la temática sobre la cual se continuarán produciendo los siguientes videos y los objetivos de cada youtuber. En efecto, en esta primera propuesta se expresan los intereses personales de cada uno de ellos. Posteriormente, comparé dichos materiales con otros videos del canal y las entrevistas, para observar cómo fueron cambiando sus objetivos iniciales. Asimismo, estas introducciones ellos no solamente nos presentan el canal o sus intereses, sino también a sí mismos como personajes. Es decir, directa o indirectamente nos dicen como son sus personalidades y de qué manera desea conectar con su público.

Lo que diferencia a ambos videos es que sus temáticas, a pesar de haber tenido un rumbo similar, fueron muy distintas en un inicio. Por una parte, el canal KevinGG, el cual se llamaba Un par de mochilas en ese entonces, se mostraba como un vlog de viajes. En esta etapa, Kevin y Bárbara, se interesaban en compartir con su público sus experiencias y tips para viajar de manera económica. Es probable que su audiencia en ese momento hayan sido personas interesadas en viajar y en conocer nuevos

puntos turísticos en el mundo, pero también aquellos que deseaban que su país llegara a ser conocido, visitado y valorado. Por otra parte, Dani realizaba otro tipo de contenido que se filmaba mayormente en interiores. Esto tenía relación con la temática sobre videorreacciones música que tenía su canal. Aquí también había un sector del público, que tenía un comportamiento similar, aunque en relación a que la música de su país fuese escuchada. No obstante, en ninguno de los casos presentados tenían en su radar a Perú y tampoco la intención de centrar el tipo de contenido que ambos hacían en algún país en particular. Para introducir esta etapa del canal emplearé como muestra solamente a dos videos de sus inicios.

El primer video de Kevin, titulado “BACALAR, lo MÁS BONITO de MÉXICO | TIPS de VIAJE para un LUGAR de ENSUEÑO | PARAISO DE MÉXICO”¹⁰, es relativamente corto y solamente pretende mostrar un poco del lugar que visitaron. Este video cumple la función de introducir al espectador al canal. Más adelante, continuarían publicando videos más completos sobre sus viajes donde se mostraban a ellos mismo como personajes principales.

Figura 3

Primer video subido al canal KevinGG



Fuente: elaboración propia

Sobre la estructura de estos videos iniciales, generalmente empiezan con una bienvenida, introducción de la temática, presentación de los personajes (ellos mismos) y una explicación del primer destino que nos recomiendan. Ambos se presentan como una pareja viajera hasta poco después de haber iniciado la pandemia. Si es que aquí y en el resto de los videos iniciales encontramos la mención de algún país, estos no son seleccionados como sitios exclusivos del canal, sino solamente como destinos de viajes. En ese mismo sentido, tampoco está muy presente la exposición de una

¹⁰ Título literal del video. Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=IUhMSyvvEew&t=10s>

nacionalidad propia del youtuber en relación con el público que lo sigue. En algunos casos el público conecta con el orgullo de que su país es visitado (México en este caso), pero se pierde en el resto comentarios que son de todo tipo. Más adelante, estas manifestaciones identitarias se volverán tan comunes que podremos encontrarlas en los títulos, las descripciones, los thumbnails y en la mayoría de los comentarios. En síntesis, solamente se muestran continuamente los paisajes, los modos de vivir y los tips para viajeros como parte de un relato de viaje. El encuentro cultural de cada viaje resulta siendo un detalle y no el centro de la discusión en el canal.

El video de Kevin tiene una rápida secuencia de paisajes exteriores y la presencia de ambos en esos lugares en varias escenas. La intención de mostrarse en los lugares que iba explicando es recomendar a través de su propia experiencia, cotidianeidad y la proximidad. Para este género de contenido, es importante generar este tipo de confianza en su audiencia, quienes posiblemente logren identificarse con los youtubers (Duffy & Kang, 2020). Así, ambos se mostraban como personas comunes y corrientes que han ahorrado para sus viajes, lo que puede generar relativa proximidad con su audiencia.

En el caso del canal TrapLifeDM, dirigido por Dani, el contenido resultaba ser más similar a la mayor parte del que hace actualmente en cuestión de formato. En decir, consistía en videoreaccionar o espiar videos desde su habitación. El guión consiste en una bienvenida, introducción al video, el momento de la reacción, comentarios finales y despedida. En su primer video, titulado “Khea - Realidad (Prod. Asan) (REACCIÓN)”¹¹, se puede observar un ejemplo de ello salvo por un pequeño detalle. Este primer episodio, aparte de reaccionar a una canción, nos explica que él tenía otro canal con bastantes seguidores que fue suspendido.

¹¹ Título literal del video. Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=rBAsEkFsHel>

Figura 4

Primer video subido al canal TrapLifeDM



Fuente: elaboración propia.

Aquí Dani no solamente se presenta como alguien a quien le gusta escuchar, descubrir y reaccionar a música. Él se muestra mediante a través de su narrativa personal que se relaciona con su sueño de ser youtuber y su actitud frente a ciertas situaciones adversas. Estos son aspectos que considerados como importantes para algunos seguidores como veremos más adelante. En cuanto a su discurso, se hacía poca o ninguna referencia a la nacionalidad del artista musical que reaccionaba. Cuando ello sucedía, era con el propósito de dar algunas apreciaciones o explicaciones sobre el videoclip. En esta etapa no se señalaba ningún apego o fascinación con las nacionalidades o lo que empezaría a llamar como “la cultura latinoamericana”.

Otro aspecto para tomar en cuenta es que las observaciones que hacía Dani en sus videorreacciones iniciales estaban direccionadas hacia el estilo de la canción, del videoclip, la letra y, sobre todo, una reacción afectivo-emotiva que tiene una réplica en sus audiencias. Esto último es lo que Byrd McDaniel llama Reactividad o “(...) an affective response to media that generates further engagement (...) but reactivity points to a quality of media that transforms reception into interaction by provoking a response” [(...) una respuesta afectiva a los medios que generan un mayor compromiso (...) pero reactividad apunta a una cualidad del medio que transforma recepción en interacción al provocar una respuesta] (McDaniel, 2020, p. 2). Esto quiere decir que, por un lado, la configuración de YouTube hace posible espacios o medios a través de los cuales pueden realizarse reacciones manifiestas como un like o comentario. Por otro lado, dicho concepto también hace referencia a lo que los a la interrelación que se está fomentando entre los youtubers y las audiencias en el género de videorreacciones.

Estos videos anteriormente explicados nos proporcionan un escenario de partida donde las videorreacciones se insertan como género de contenido mediante la transformación. Es un indicativo del proceso que conlleva la formación de comunidad de espectadores, pero también permite darnos cuenta qué tipo de elementos, dinámicas y discursos van cambiando con el tiempo. Podemos observar, por ejemplo, que aún se encuentran ausentes los símbolos explícitos de nacionalidad, tales como banderas, camisetas o colores alegóricos al país. Asimismo, es complicado identificar una comunidad de espectadores que esté unida por alguna identidad nacional. Más bien, se observan dos creadores españoles de contenido que, desde sus propósitos y personalidades muy particulares, terminan produciendo géneros de contenido similar. Entonces, lo peruano en un sentido de identidad nacional podría no ser algo con lo que se inicia sino algo con lo que te encuentras, descubres o construyes.

1.2 Segundo momento: El encuentro

De esta manera, llegamos al segundo momento al que denominé El encuentro. Los encuentros, como sugiere el término, conllevan un momento de “contacto” con aquello distinto y que modificará en gran parte el género de contenido del canal. Los que están a punto de encontrarse son un grupo personas que no se conocían y de distintas nacionalidades. Un par en España y otro grupo en Perú (a donde sea que hayan migrado). Los primeros no tenían entendimiento de lo que era el país que pasarían a explorar por los siguientes meses. Los otros estarían ahí para recibirles, juzgarles y conocerlos. Los youtubers, pueden haber llegado a este contenido de manera intencional o no, pues se puede visualizar algún contenido peruano con ninguna intención de aproximarse a un país (TrapLifeDM) o con el propósito de explorar otro destino turístico como parte de sus viajes (KevinGG), pero en ningún caso para identificarse o vincularse a una nacionalidad en específico.

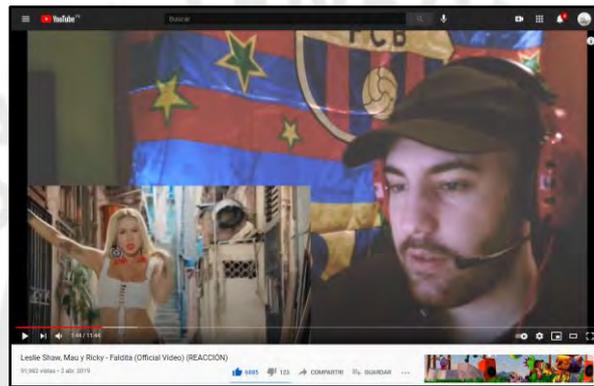
Esta etapa se caracteriza por un descubrimiento de algo que desafía los esquemas y preconcepciones del creador de contenido. Para ellos, es algo de lo cual aún no se tienen todas las palabras para describir o con qué comparar. También es un encuentro con las primeras audiencias que conformarán la futura comunidad, la misma que le seguirá recomendando más contenido similar. La presencia de estos es clave, aunque no definitiva, en el direccionamiento o el giro de contenido, pues la ellos se encargarán de retroalimentar y recomendar contenido a reaccionar. De esta manera, luego de un tiempo de reaccionar a música urbana y pop, en el caso de Dani,

y visitando lugares en el sudeste asiático, en el caso de Kevin, llega un momento en el cual se topan con algo que consideran que no han visto/probado antes o de lo que tenían una idea distinta. Ninguno de los dos, esperaban un cambio en el contenido de sus canales ni el rumbo que tomarían sus vidas debido al acercamiento a Perú y a su gente.

Mientras exploraba y seleccionaba los videos subidos en el canal TrapLifeDM encontré este video, titulado “Leslie Shaw, Mau y Ricky - Faldita (Official Video) (REACCIÓN)”¹², el cual fue el primero que se relacionaba directamente con Perú y posiblemente el desencadenante de todo.

Figura 5

Primer video sobre Perú en el canal TrapLifeDM



Fuente: elaboración propia.

Al iniciar el video, Dani menciona que “ha sido bastante bombardeado por un país” refiriéndose a Perú. Si bien aquí lo presento como un momento crucial y significativo, es necesario reconocer que ya desde unos videos anteriores a este había sido seguido por espectadores de otros países. Dani estuvo reaccionado a música de género urbano proveniente de Brasil y Argentina, donde hacía breves comentarios sobre el país. También había reconocido que detrás de esos videos estaba un público de determinada nacionalidad que le solicitaba más contenido de su país. En el caso de Perú, le causó una sensación de sorpresa conocer algo que no sabía o lo asumía de manera distinta. Después logró percatarse que la comunidad que le recomendaba, Perú, le empezó a seguir con más frecuencia. Dani menciona en el video:

Me ha sorprendido, me ha sorprendido, porque yo tenía otro perfil de peruano en mi mente, de música peruana y lo está rompiendo. Mis... ¿Cómo se dice?, mis estereotip(sic)...no, mis (...) mis esquemas, mejor dicho. No me esperaba este tipo de canciones en Perú (02:05).

¹²Título literal del video. Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=fbp6TY0wuec>

Las primeras observaciones sobre Perú en torno a la música las contrastó con este videoclip. La idea de una noción diferente de música que se esperaba es una manifestación de aquel imaginario que se difundido fuera del país. En la preconcepción sobre la imagen que tenía Dani sobre Perú se piensa algo diferente u opuesto al género del video. Entonces, se puede pensar que en Perú no se produce ni escucha música de ese tipo. Es posible que al igual que en otros casos que percibimos a diario, la idea de lo peruano en el exterior se imagine como folklore o tradicional. Lejos de ser una suposición, Dani menciona en otro contexto que él había pensado en Perú como un país de indígenas, donde su concepción de mundos indígenas puede verse influenciado por las ideas de no modernidad.

Cabe resaltar que, si bien hasta este punto aún no había tenido una fijación particular con Perú, sí mostró su interés por Latinoamérica. La idea de expandir fronteras más allá de su país y “globalizar el canal” estaba bien presente en su exploración de géneros musicales que le recomendaban para reaccionar.

Yo me estoy como culturizando de la música de Perú, de, me falta Bolivia aun, Uruguay...Argentina, Chile, Brasil, me estoy comiendo toda Latinoamérica...me parece fascinante que yo desde mi puta casa esté conociendo cultura de otro país y que me habléis de todas partes del mundo diciéndome “tío sube esto...” (02:29).

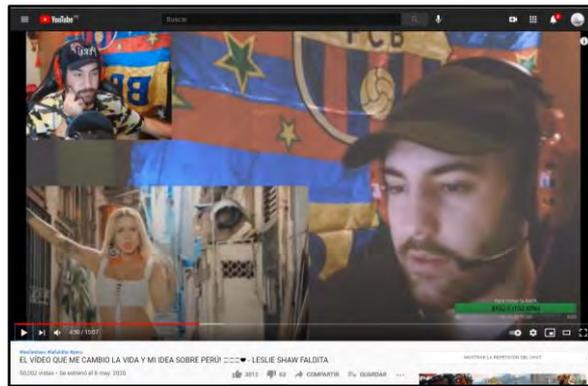
De alguna manera, la afirmación de interactuar transnacionalmente desde su posición y sin necesidad de moverse implica posibilidades tecnológicas que lo permiten. Como usuario de YouTube se inscribe dentro de comunidades afines donde se intercambian los sentidos. Como menciona Swan, estos entornos “... brindan un escenario en el que comunicarse y participar en un espacio seguro que fomenta la conexión transnacional, la construcción de identidad y la autoexpresión” (2018, p. 549). Estos procesos son posibles desde ciertos contextos, posibilidades y posicionamientos.

Para él y para algunos de su comunidad este video resulta ser clave en su aproximación hacia Perú. En este otro video¹³ en el cual reacciona al video anteriormente expuesto, reconoce como aquel momento le cambió la vida.

¹³ . Enlace al video: https://www.youtube.com/watch?v=PV0nFc8_JFE

Figura 6

Video de reacción de Dani a su primera reacción sobre Perú.



Fuente: elaboración propia.

En el caso de KevinGG la experiencia de aproximación inicial a algo de Perú fue muy particular. De hecho, aquello ni siquiera ocurrió en un contenido realizado para su propio canal. Quienes se encargaron de presentarles la gastronomía peruana fueron otros youtubers llamados Juancar y Yaiza, del canal que entonces se llamaba Londonvlogs, quienes ya tenían un tiempo reaccionando a contenido peruano. En el video titulado “LLEVAMOS A KEVIN GG A PROBAR COMIDA PERUANA POR PRIMERA VEZ 🥰 | PERU¹⁴”, nos presentan a la pareja de Kevin y Bárbara cuando aún hacían un par de mochilas. A esto se le llama usualmente una colaboración, lo cual consiste en invitar a otro youtuber que realice algún contenido similar.

Figura 7

Kevin y Bárbara prueban comida peruana por primera vez



Fuente: elaboración propia

Como pasa y pasará en otros videos donde se prueba comida de Perú, se hacen intentos de comparaciones con lo que ya se conoce. Por ejemplo, al expresar que la canchita les recuerda a los “quicos”¹⁵ o que el arroz chaufa es parecida a una

¹⁴ Título literal del video. Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=XQK3NmKxrl0>

¹⁵ grano de maíz tostado y salado que se prepara en España como snack

paella. El contacto con el “otro” desconocido y los intentos por calificarlo termina siendo una descripción de lo que no conoce, pero desde sus propias concepciones del contexto en el cual se ha desarrollado (Reguillo, 2002). Esta acción que busca explicar la diferencia a partir de lo propio será una de las constantes en muchos de los videos, pero acompañada de un asombro y curiosidad constante.

Luego de este encuentro, Kevin y Bárbara subieron un video¹⁶ en el cual Kevin lleva a su madre a probar más comida típica de Perú. Este sería el primer video relacionado a Perú que sería publicado en el canal de KevinGG. Viendo el contenido que seguían publicando paralelamente, aún no están presentes el interés exclusivo por aquello que llaman la cultura peruana.

Figura 8

Primer video sobre comida peruana subido al canal KevinGG



Fuente: elaboración propia

La narración de este video intenta mostrar que la experiencia con la comida peruana ha sido excelente, le pareció una delicia y por ello toca repetir. Asimismo, anticipa un desborde de emoción y expectativa que es una vez más la manera mediante la cual Kevin mantiene el vínculo afectivo con su audiencia. Vuelve a traer el tipo de comentarios sobre platos típicos que no pueden compararse con nada conocido frente a aquellos que son parecidos a algo que ya conoce, pero en otra presentación. También nos podemos dar cuenta la importancia que Kevin le da a la presencia de la bandera peruana cerca de donde los ubicaron. Aquí nos vamos dando cuenta que aparecen las primeras intenciones de vincular a ciertos elementos tales como banderas o platos típicos con una nacionalidad.

Este apartado planteó mostrar aquellos aspectos que se relacionan a Perú o que podemos llamar como “algo peruano”. La presencia de estos componentes dentro

¹⁶ Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=OR4KzF3tKJQ&t=9s>

de la videorreacción está ahí incluso si es que la temática del canal aún no tiene un propósito específico de vincularse con el Perú. Como veremos en las dinámicas, aquello considerado peruano en la videorreacción tiene existencia previa a la videorreacción. Es aquello que en forma de material compartido o reaccionado tiene una procedencia vinculada a Perú y se trae hasta el punto donde la escena de videorreacción es grabada.

Este segmento fue un primer intento por diferenciar cuando una nacionalidad puede estar presente pero no ser prioridad dentro del contenido del género que se está produciendo. En este sentido, resulta necesario empezar a proponer mi propia distinción entre algo “algo peruano” (a Perú o cosas de Perú) y contenido peruano en el contexto de la videorreacción. Ello a su vez tendrá que ver con el entendimiento de tres aspectos que llamaremos los materiales, los productos y el contenido. Por ejemplo, un youtuber puede mencionar la nacionalidad de un cantante, como en el caso de TrapLifeDM en su primer video, pero sin mostrar un interés en explorar lo que provenga de ese país. De la misma forma, en el caso de su video sobre Leslie Shaw o de Kevin probando comida peruana con su madre, existe un reconocimiento explícito de los imaginarios que se tienen sobre dicha nacionalidad. Tampoco está presente aún una audiencia mayoritaria que conforme o exprese una identidad nacional en los comentarios. La conformación de esta sería un proceso, tanto anterior como posterior del giro del contenido pues ellos piden lo que se verá, pero luego viene por lo que ya se ve en el canal. Aquí, los materiales vendrían a ser las “cosas” que se prueban o reaccionan. Los productos son el resultado de la interacción que se genera después de grabar la reacción, editar el video y subirlo al canal. Finalmente, el contenido es el guión temático que define cuál será el foco principal del canal.

1.3 Tercer momento: El giro de contenido

Comenzamos con un primer periodo en donde Dani reaccionaba a música, mientras que Kevin y Bárbara mostraban sus viajes por el mundo. Luego pasamos a un segundo momento de encuentro que los lleva a explorar cosas sobre Perú. Es durante este último tránsito que podemos situar un tercer momento. A diferencia de los anteriores, este no resultó sencillo de identificar este momento a través de una sola videorreacción. Esto es debido a que el cambio de temática o género en un canal es también un proceso dentro de otro proceso (la aproximación al nuevo contenido) antes que un suceso específico. En ambos canales sucede que la temática va cambiando de a pocos mientras que la anterior se va dejando de lado. No obstante,

pude encontrar algunos videos, los cuales no son videorreacciones, pero que dejan explícita la intención de dar un giro de contenido al canal. Todo ello implica una serie de cambios que han sido el resultado de la colaboración de los seguidores, el contexto de la pandemia y el propio interés de los creadores de contenido. Los videos en los que encontré esta información de manera clara fueron en algunos directos y en los videos de preguntas y respuestas.

En el canal de Kevin, por ejemplo, nos encontramos con el directo “¿QUÉ HA PASADO? ¿QUÉ PASARÁ CON EL CANAL?”¹⁷. Este video fue subido el 26 de febrero del 2020, tiempo en cual no solamente se encontraban viajando por el sudeste asiático, sino también fue el inicio de la pandemia del Covid-19. Este dato resulta muy importante puesto que en los siguientes meses las restricciones para moverse reducirían o impedirían la posibilidad de viajar. Podríamos señalar que este contexto influyó de alguna manera en los contenidos, sobre todo en el de viajes, para que pudiese seguir realizándose. Las videorreacciones, como se ha visto hasta el momento solo implica una serie de acciones que pueden realizarse desde un lugar fijo cualquiera.

Figura 9

Thumbnail del directo de giro de contenido



Fuente: elaboración propia

Kevin, desde Tailandia, señala que es el final de Un par de mochilas en YouTube y que habrá un giro leve en la temática, aunque el contenido sería más o menos el mismo. Era el final de su viaje a lo largo de un año y medio por Asia a través del cual señala que fue conociendo poco a poco más cosas sobre Perú por medio de videos y los comentarios de la gente. Esto les motivó a la pareja a cambiar el nombre del canal a KevinGG para que pudiera adaptarse a diferentes contenidos. Como él

¹⁷ Título literal del video. Enlace al video: https://www.youtube.com/watch?v=fm6tM-c_P-0

mismo sostiene, viajar al Perú se volvería parte de su plan de viaje, las videorreacciones fueron algo que agregó y su vlog viajero continuaría por un tiempo en Instagram. Un ejemplo de su primera videorreacción es el video que grabó sobre el documental Marca Perú del cual abordaré en el siguiente capítulo.

Algo similar pasó con Dani, pero en relación con su propia temática musical. Debido a que él siempre había reaccionado a música, ahora el giro implicó una mayor amplitud de contenidos vinculados a Perú que no solamente fueran musicales. En este momento, mientras empezaba a reaccionar y conocer más cosas de Perú, mantuvo algunas reacciones a música del género urbano en paralelo hasta que simplemente lo dejó de lado. Es por eso que también resulta complicado señalar un momento exacto con un video que marque el “giro” definitivo de temática.

Podemos usar como hito de esta etapa el video “¿CUÁNDO IRÉ A PERÚ? ¿TENGO NOVIA? |PREGUNTAS Y RESPUESTAS”¹⁸ que entre varios temas iba expresando su creciente interés por Perú.

Figura 10

Video de preguntas y respuesta sobre Dani



Fuente: elaboración propia

Debido a que era un espacio de preguntas y respuestas, se entiende que existe una muestra de interacción con su comunidad con inquietudes por parte de ellos. Entre estas podemos encontrar algunas vinculadas a Perú, tales como “¿ya probaste comida peruana?” o “¿Cuándo vendrás a Perú?”. La forma como responde y el título que coloca trata de enviar un mensaje a su audiencia acerca del tema que considera le interesa. Además de eso, el público empieza a expresar cada vez más su interés por dar a conocer su país y al mismo tiempo que le llegue a interesar al youtuber de nacionalidad española. La interacción resultante entre ambas partes se vuelve una manera pública y condensada de expresar los imaginarios sobre el Perú. A través de

¹⁸ Título literal del video. Enlace al video: https://www.youtube.com/watch?v=y_NohpyeFkY&t=239s

la producción del contenido audiovisual y las preguntas más usuales que se realizan a Dani, podemos ver en qué aspectos están más interesadas las personas que se relacionan con Perú. El interés porque el país sea visitado turísticamente o que su gastronomía sea valorada es una manifestación bastante recurrente de identidad y orgullo peruano en la actualidad.

Hasta este punto he mostrado cómo existen influencias externas que pueden llevar a modificar relativamente las intenciones del youtuber, pero tal vez no sus objetivos. Algunas de estas tienen que ver con contextos generales como la pandemia o alguna crisis de índole económica. Sin embargo, algo que forma parte de este medio y que se mantiene serán las audiencias. La interacción entre ambos genera que exista un intercambio y negociación de sentidos e intenciones. Por un lado, el youtuber manifiesta “yo quiero llegar a esto...”, “esto es lo que me gusta...” y el espectador comparte y recomienda algo relacionado. La participación constante de ambos es la combinación crucial en este proceso de descubrimiento, pero también para la consecuente familiarización.

1.4 Cuarto momento: La familiarización

Algo que se suele decir de Perú, sobre todo en el contexto de las videorreacciones, es la gran diversidad cultural, natural y demás que posee. Desde un punto de vista del mercado turístico mundial esto puede resultar atractivo para los viajeros de ciertas partes del mundo. Este es uno de los principales ideales imaginados sobre el país que se suele asumir por muchos peruanos. Desde otra perspectiva, la diversidad del Perú puede ser expresado también a través de la fragmentación sociocultural (Henríquez, 2001), de una promesa de nación plural (Ríos, 2019) o de una serie de recursos dependientes de la demanda del turismo (Polo, 2016). Muchos de estos imaginarios y promesas es algo que llega a oídos de muchos extranjeros que terminan creando una serie de ideas generales sobre el Perú. Más allá de comprobar si aquella afirmación es cierta o falsa, resulta más relevante para esta etapa de la investigación notar el impacto que puede tener tales pensamientos en aquellos contenidos que se producen y en las interacciones usuario-creador. Con esto me estoy refiriendo a la diversidad de subgéneros que podemos encontrar en las videorreacciones a Perú que también es un género dentro de las reacciones en YouTube. Es decir, podemos encontrar videorreacciones a diferentes elementos que tengan algún indicio de ser originarios de Perú. Para ello elaboré una

pequeña tipificación general que se basa en la observación exhaustiva de los tipos de contenidos que iba encontrando según los títulos y thumbnails:

- Música
- Eventos
- Danzas
- Costumbres
- Golosinas
- Historia del Perú
- Promoción del Perú
- Series peruanas
- Comerciales peruanos
- Gastronomía
- Los que menos se muestra¹⁹

Cada uno de estos géneros de videorreacción peruano son solicitados por los espectadores y en algunos casos es por iniciativa del youtuber, pero sobre la base de videos anteriores. Asimismo, este suele solicitarle a su público más contenido similar u otro que le ayude a seguir conociendo el Perú. Es decir, el interés que estos últimos muestran por conocer cada vez más este país es correspondido por sus seguidores. Esto sucede a través de lo que llamaremos como retroalimentación, lo cual se encuentra dentro de lo que conocemos como reactividad. Ellos consideran que lo compartido en los comentarios ayudará que los youtubers u otros extranjeros lleguen a conocer algo más de su país de lo que ya se está mostrando en los videos.

El momento que aborda este apartado conlleva una serie de productos audiovisuales y actividades que evidencian el proceso de conocer, aprender y familiarizarse con lo peruano a través de diversos géneros de productos a reaccionar. El hecho de consumir comida y videos relacionados a Perú permiten al youtuber incorporar a la distancia, sobre todo durante la pandemia, aspectos que le permitan entender algunas costumbres o modos de pensar. De esta manera, a lo largo de varios videos luego que el contenido del canal se haya direccionado a “peruano” podemos observar que existe una constante demostración de haber aprendido algunas cosas tales como jergas o datos claves sobre el país.

¹⁹ Esta categoría representa a aquellas reacciones que, si bien pueden encontrarse en Danzas o Costumbres, las decidí agrupar debido a la llamativa ausencia en los canales de dichas temáticas como pueden ser problemáticas sociales complejas, identidades de minorías, conflictos sociales, entre otros.

El videorreaccionar es en sí un proceso de conocer algo y aprender más de aquellos aspectos relacionados, pero dentro del mismo género de reacciones que se está haciendo. Este nuevo conocimiento, sin embargo, no es exclusivo de los youtubers sino también algo que las audiencias comparten con ellos. Como veremos en los siguientes capítulos, la adquisición de saberes y construcción de identidad es algo que se va incorporando y demostrando durante las interacciones que darán forma a la comunidad. Muchos que afirman ser peruano, reconocen en medio de las interacciones que existen muchos aspectos que ellos están aprendiendo sobre su propio país. Por el momento, esta sección solamente ha sido un punto de partida para analizar y explicar el espacio de la videorreacción a través de su proceso de construcción en momentos significativos. Sin embargo, estas aproximaciones iniciales también han servido para acercarnos a algunos conceptos importantes en las videorreacciones como los imaginarios y la reactividad.

1.5 Los medios alternos

Como se ha mencionado, la etapa de familiarización en el género de videorreacciones conlleva una serie de acciones y actitudes que pueden verse en pantalla. Es un momento que se da cuando el canal y los youtubers ya han adoptado una temática más precisa, como en este caso a Perú. Sin embargo, esta dinámica no se restringe a los materiales que podemos ver o al acto de reaccionar en sí mismo. La familiarización emerge en otros sitios alternos que se han formado a partir de la consolidación de una comunidad que usualmente se les llaman fans. Como sostiene Diana Félix, en su investigación sobre seguidores del youtuber DrossRotzank “los fans que convergen en un mundo social digital logran intercambiar ideas, opiniones, contenidos, y así, forman comunidades organizadas en torno a un tema en común” (2019, p. 64). Las comunidades de fans y seguidores de Kevin y Dani plasman esta organización a través de canales de comunicación. En sí mismo, YouTube ya es un canal de información entre creadores de contenido y seguidores pues actualmente se incorporan cada vez más herramientas para que se comuniquen entre sí. No obstante, la configuración de esta página y los usos que le dan los usuarios, no facilitan la interacción que ellos requieren. Por este motivo, los seguidores escogen otros espacios donde esto la comunicación pueda ser más fluida y así los creadores de contenido puedan aprender cosas más allá de las videorreacciones.

En primer lugar, tanto en el caso de Dani como en el de Kevin, sus respectivos canales de YouTube no han sido sus únicos medios de transmisión y red social. Varios

de ellos se han diversificado por otros sitios tales como Twitch o Instagram, cada uno con un propósito diferente. El primero fue empleado para directos debido a las facilidades que ofrece para interactuar con los seguidores. Asimismo, es un medio en el cual sus usuarios acostumbran a revisar este tipo de contenidos emisiones y cuando deciden jugar algo con los seguidores. La otra red social es más usada para la publicación de actividades cotidianas, información sobre actualizaciones del canal o algunos aspectos personales del youtuber. En ocasiones, también ha sido empleado para llamadas personales con sus seguidores y, en el caso Kevin, para directos.

En segundo lugar, cuando emergen otro tipo de interacciones vinculadas a videojuegos, por ejemplo, se crean canales de chat en sitios como Discord. También es usual la creación de grupos de chat en WhatsApp o Telegram cuando las dinámicas entre la comunidad requieren cierto nivel de organización o porque se ha llegado una mayor cercanía entre audiencias y youtubers. De esta manera, el youtuber aprende más sobre el Perú de manera paralela, ya sea por la información que recibe o por la misma cotidianeidad con su comunidad. En último lugar, otra forma de interacción y familiarización no está vinculada necesariamente a un medio digital. Estamos hablando de los hechos presenciales tales como quedadas, eventos, meet&greet o incluso viajar al mismo país al que se está reaccionando. Sobre este último aspecto mencionaré más detalles en el último capítulo.

Capítulo 2: la coproducción de peruanidad

Las interacciones que se realizan en las videorreacciones a contenido nacional se pueden entender como un entrecruzamiento de identidades nacionales enfocado en uno de los países. Esto es un encuentro entre “quiero conocer tu país” y “ven conoce mi cultura”. Dichas dinámicas son posibles gracias a un contexto que las hace posibles. Las dinámicas singulares que acontecen en los espacios transnacionales se inscriben en un escenario de configuración sociotécnica donde convergen demandas y posibilidades (Swaminathan 2014). YouTube es uno de esos espacios que posee un sistema que posibilita dinámicas propias gracias a su configuración y la participación de sus usuarios. No obstante, el contexto fomenta que las interacciones estén supeditadas a una lógica de consumo, acumulación de capital, financiero y mercantilización de las personas y las cosas.

En los últimos veinte años, el Perú ha estado sujeto a una serie de giros políticos y económicos que han insertado al país dentro de un escenario de demandas globales. De esta manera, se ha sumergido a los imperativos de competitividad en torno al consumo y el posicionamiento económico en la región. Este escenario ha motivado a una serie de campañas para crear una imagen lucrativa como país, tanto para afuera como adentro del territorio nacional (Polo 2016). La importancia de abordar brevemente este tema en el trabajo es debido al impacto y la eficacia que han tenido estos discursos sobre muchos de sus ciudadanos. Estas campañas de promoción del turismo han posibilitado la instrumentalización y adoctrinamiento de sujetos funcionales a un mercado dirigido al consumismo centralista y exotizante (Polo, 2016; Ulfe, 2011). Es posible que hasta el día de hoy varios de esos discursos hayan calado fuertemente en la conciencia y el “orgullo peruano”. Como veremos más adelante, gran parte de los participantes en las videorreacciones de muestra de esta participación de la promoción de su propio país.

En el presente capítulo, analizaremos de qué manera se realizan las dinámicas de producción mutua de peruanidad. Para ello explicaré de manera detallada quiénes son los protagonistas de estas interacciones y de qué manera interactúan entre sí dentro del espacio digital. Esta sección se abordará a partir de la identificación de los elementos y posteriormente de los roles que desempeñan. Adicionalmente, veremos de qué manera los imaginarios existentes en el contexto actual se articulan entre sí para mediar las dinámicas de producción y resignificación mutua de la peruanidad. Esto será planteado a partir de la selección de tres muestras (videorreacciones) de

cada canal que serán analizadas comparativamente. Finalmente, abordaré respecto a aquellos patrones y conjunto de actitudes que se recrean, practican y transforman en el encuentro cultural. Todo ello será la base para comprender la producción de peruanidad en las videorreacciones.

2.1 Interacciones:

Sobre quiénes y cómo se relacionan

Como se ha mencionado en varias oportunidades, la interacción en torno a las videorreacciones es posible gracias a las características informáticas de YouTube. Por un lado, al estar diseñada como una red social, depende de la participación activa de sus usuarios y las posibles acciones que permite la página. Aquí se separan los roles de los interactuantes entre quienes crean y quienes ven los contenidos. Sin embargo, en la práctica cotidiana las relaciones se complejizan más allá de esta simple dicotomía. Por otro lado, las condiciones tecnológicas, económicas, políticas y sociales se entretajan para configurar un escenario global que hace posible la existencia y continuidad de esta red social. De la misma forma, los usuarios de esta página también forman parte de dichas dinámicas transnacionales. Como cualquiera de nosotros, están sujetos a las mismas demandas de consumo digital que propicia sostiene el funcionamiento de este medio y que resulta escenario de este estudio.

Debido a que en YouTube los usuarios se encuentran inscritos, tanto en redes cercanas establecidas durante la interacción como en aquellas que mantienen la reproducción de la página, es necesaria su identificación relacional. Para ello, identificaré a los participantes que interactúan en el momento de la videorreacción y qué elementos determinan estas relaciones. Ello hará posible explorar en las estrategias y las negociaciones generales de los sujetos que hacen la producción de lo peruano.

2.1.1 Las entidades interactuantes:

espectadores, youtubers y materiales

En el capítulo anterior habíamos reconocido un espacio que se iba construyendo casi desde la agencia de los youtubers y un conjunto de espectadores. Aquí, por el contrario, trataré de mostrar que en realidad existe una participación de más agencias y protagonismos que no son ni unidireccionales ni de una sola posición. Por este motivo, abordaré la dimensión de las dinámicas e interacciones como coproducción de contenido peruano. No obstante, esta forma de trabajo conjunto y dialógico en las que participan tanto audiencias como creadores no debe entenderse

necesariamente como una interacción horizontal. Es necesario reconocer que las jerarquías y relaciones de poder se mantienen entre quienes observan y quienes son observados. En la investigación que Elisabetta Adami (2009) realiza sobre los inicios de las video-interacciones en YouTube nos muestra que, a pesar de la posibilidad participativa, interactiva y colectiva de esta red social, los creadores del video siempre resultan dando la resignificación final. En una línea similar, las jerarquías entre países en un contexto de economía competitiva y tensiones geopolíticas son claves en un contexto donde los youtubers viene de un contexto europeo y algunas audiencias son de Latinoamérica. De esta manera, nos centraremos en el entendimiento del rol que asumen dentro de la producción según su nivel de agencia.

Para abordar estas dimensiones, se tendrán en cuenta tres elementos. Primero tenemos a la figura del youtuber que es una persona que videoreacciona a un material audiovisual o prueba una comida. No obstante, este no llega y se mantiene en ese punto de manera aislada. Aquí es donde interviene el segundo elemento que es la posición del espectador, quien al momento de encontrarse con el video se vuelve una audiencia con el potencial de interactuar y contribuir en la producción de contenido. En esta interacción, es posible darse cuenta que existe un tercer componente que no es interpretado por una persona, pero sí portado, producido y retransmitido por una serie de individuos. En ese sentido, me estoy refiriendo a los productos culturales que se reaccionan en diferentes formatos tales como videos (principalmente), comidas, objetos, lugares, entre otros. Como nos proponía el enfoque multimodal, los elementos, símbolos y otras fuentes de información tienen una intencionalidad y una agencia detrás de sus sentidos o significancia (Kress 2010). Estos elementos que son reaccionados son transmitidos con intenciones específicas propias de las interacciones que aquí ocurren. Los usuarios que interactúan les otorgan sentidos a los que ya poseían. Todos estos objetos llevados para su reacción y consumo portan su propia historia y objetivos con los cuales fueron producidos.

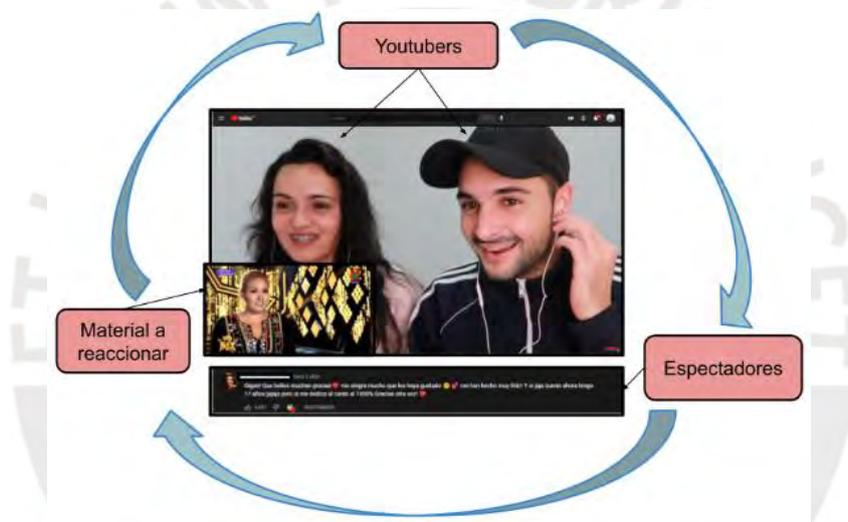
Dentro de este contexto ¿Podemos afirmar que los objetos tienen una agencia en estas relaciones de producción? Hasta cierto punto, cada uno de estos materiales contiene una serie de propósitos, intencionalidades y valoraciones otorgados por otros sujetos. Si nos guiamos por un enfoque multimodal, la agencia del material involucra la participación indirecta de aquellos quienes produjeron dichos objetos reaccionados y sobre todo sus intencionalidades (Cárcamo 2018). Aquellas agencias pueden ir desde personas individuales como por ejemplo la algún youtuber peruano que crea

un video que luego es videorreaccionado hasta aspectos que se encuentran de dimensiones colectivas e institucionalizadas como puede ser un plato típico. Todos estos objetos se encuentran constantemente siendo reproducidos mediante la memoria colectiva, los valores o las lógicas de mercado.

Antes de seguir profundizando en el trasfondo de los sentidos, mantengámonos momentáneamente en un plano descriptivo. Hasta el momento he mencionado que existen tres agentes a considerar en las interacciones: youtubers, espectadores y materiales a reaccionar. Al entender la videorreacción como momento, estas se pueden entender como una interacción simultánea. Sin embargo, en cuanto al proceso temporal, este puede explicarse como un proceso reproducible y por ello reiterativo.

Gráfico 1

Interacción de los elementos principales de la videorreacción



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en este gráfico, todo se encuentra sucediendo en un solo instante desde la perspectiva del espectador. A pesar de ello, cada uno de estos agentes tiene su momento de intervención en el espacio digital. Cuando los youtubers reaccionan a algo, ese material es el que tuvo una existencia previa a la reacción. Luego, la videorreacción solamente llega a los espectadores cuando la grabación de la misma es publicada en el canal. Youtubers y espectadores interactúan de manera asincrónica usualmente en este momento de encuentro. Sin embargo, los espectadores no solamente se están observando y reaccionando a la reacción del youtuber, sino también al material que se está videorreaccionando. Es posible que estos ya hayan visto o conocido ese material, y tengan sus propias valoraciones. A

pesar de eso, repetirlo bajo estas condiciones les generará nuevos estímulos y sentidos de lo observado.

La reactividad que se genera en la audiencia es a través de una serie de posibles respuestas. Estas pueden ser likes, acción de suscribirse al canal o comentar. Dentro de este último, los usuarios suelen sugerir al youtuber que reaccione a otros materiales que “debería ver” para conocer al Perú. Este acto permite que vuelva a empezar un nuevo ciclo de generación de contenido. En este sentido, los materiales que habían sido producidos previamente con un propósito son ahora llevados por los espectadores con la motivación de que el youtuber reaccione. Este último, lo lleva a la videorreacción con su propio interés de conocer Perú, de crear contenido para su canal o cualquiera que sea su objetivo final.

Por este motivo, resulta complicado especificar un punto de partida exacto para la creación del producto que estaremos observando, ya que ha sido el resultado de la interacción de un video anterior. A partir de estas afirmaciones queda claro que la agencia fundamental de la creación de contenido y de la identidad que aquí se forja no puede ser adjudicada a un solo tipo de interactuante, sino a todos de manera simultánea. Ahora bien, si los tres elementos en cuestión tienen una agencia sobre el resultado final, solamente un tipo de relación podría generar un vínculo más complejo de afectos mutuos que reproduzcan los vínculos identitarios sobre la nación. Más allá de la coproducción de la videorreacción, son los espectadores y los youtubers quienes pueden manifestarse sentimientos y subjetividades mutuas. Ya sea desde uno u otro enfoque, son las personas las que pueden otorgar sentidos a las cosas según los contextos (Kress, 2010). Ahora bien, la relación entre ambos no se desarrolla de una manera horizontal pues existen niveles de involucramiento.

2.1.2 Niveles de interacción:

audiencias, seguidores y administradores

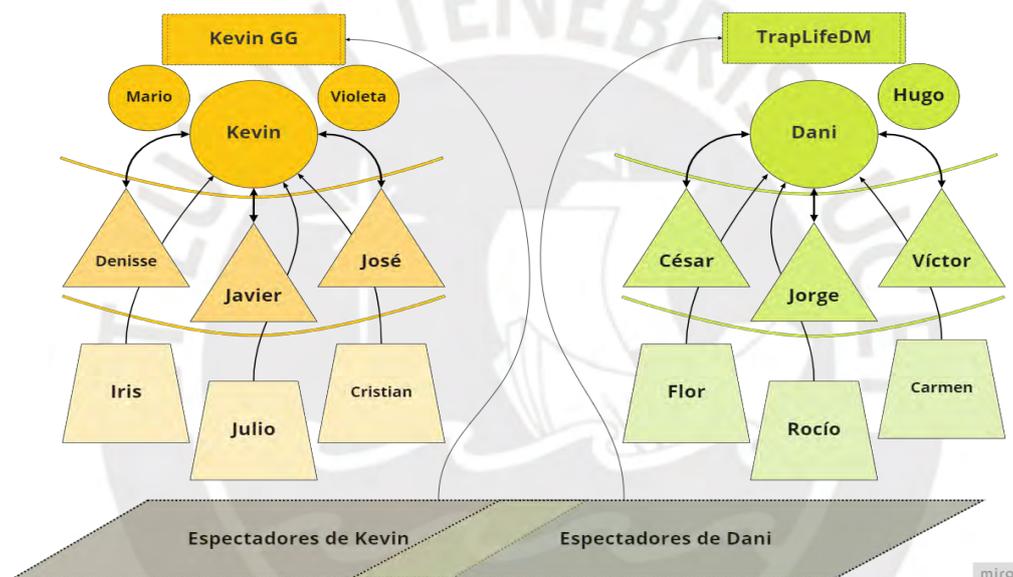
Para describir los niveles de interacción entre youtubers y sus espectadores iniciaré desde estos últimos. Es decir, la manera cómo se relacionan ambos puede observarse desde la agencia del seguidor del canal. Cada uno de estos manifiesta su afinidad al youtuber y es a quien todos observan, mientras que este emite su contenido sin llegar a vincularse con todo su público necesariamente. Los lazos que describiré a continuación se basan en la cercanía afectiva y relacional hacia los creadores de contenido. Está queda determinada por factores, tales como el tiempo que se dedica a los videos, los modos de interacción y las vías de comunicación. Estas tres formas

de aproximación hacia el canal y los youtubers, definen la información a la que puedan acceder y la que puedan dar. En cada uno de estos niveles logré identificar un supuesto tipo de interacción, pero cada una de estas experiencias, como me lo han demostrado varios entrevistados, es única.

Para las categorizaciones, realicé varias observaciones por más de medio año en los dos canales en cuestión, principalmente, y otros de contenidos similar²⁰. Asimismo, me aproximé a algunos seguidores, fans y personas cercanas a ambos youtubers. A partir de estos contactos logré formar una pequeña red que me permitió comprender cómo se genera la coproducción de contenidos y sentidos.

Gráfico 2

Mapa de redes de vínculos en torno a los youtubers



Fuente: Elaboración propia

Cada uno de estos nombres representan un pequeño grupo representativo de personas que tienen algún vínculo cercano o de afinidad entre sí. Para empezar, en los círculos se muestran a los youtubers que habíamos venido mencionando y algunas de las personas de su entorno cercano que suelen aparecer más en sus videos (familia y amigos). En el siguiente nivel, dentro de los triángulos, se encuentran aquellas personas que han llegado a vincularse de manera muy cercana con los youtubers y que se encuentran entre las audiencias y el equipo logístico de la producción de contenido. Estos suelen ser amigos, organizadores, administradores del canal o contactos que en algún momento estuvieron solamente en la posición de

²⁰ [Aldara y Alex](#), [SN Challenge](#), [Taquineando](#), [Choque Cultural India-Perú](#), [Gr3ngasho](#), [Véronique Angers](#), [TadeVlogs](#), [Angela Rose](#), [Yai y JC](#)(antes London Vlogs), [QPA](#)

espectadores recurrentes. En los trapecios ubiqué a quienes también fueron contactados para las entrevistas, pero que representan al conjunto de seguidores, fans o espectadores recurrentes. Finalmente, el grupo de abajo se sitúan aquellas personas que ven los videos ocasionalmente y sin tener necesariamente afinidad por alguno de los youtubers. La distancia entre los grupos refleja la cercanía simbólica en torno al espacio social y de confianza de cada grupo interactuante en el espacio de la videorreacción. El grosor de las líneas de las flechas representa la intensidad de la relación y el vínculo forjado entre los grupos en torno a la figura del youtuber. Por último, la dirección de las flechas nos indica la correspondencia del vínculo de manera personal o casi directa. Para explicar detalladamente cómo esto nos ayudaría a entender la interacción, expondré cada grupo mencionado desde abajo hacia arriba de la siguiente manera:

- Ocasionales: Esta categoría se refiere a todos aquellos quienes revisan de vez en cuando los videos de alguno de los dos youtubers. No suelen estar suscritos y a veces suelen mirar más de un canal de contenido similar. Varios de estos usuarios pueden quedarse como aquellos que generan vistas en las estadísticas.
- Seguidores: Este tipo de usuarios tienen un mayor tiempo viendo los contenidos y tratan de mantenerse al tanto de la mayor cantidad de videos posibles en cuanto salgan o se les notifique. Es común que se suscriban, den like, comenten, aunque no necesariamente sea así. Desarrollan un vínculo afectivo en un sentido de admiración que puede llegar a ser intenso. A veces pueden denominarse fans o simplemente seguidores. En algunos casos, ciertas situaciones pueden acercarlos a sus ídolos llevando una relación más cercana.
- Administradores/moderadores: Estas personas se encargan principalmente, como su nombre lo dice, de administrar los canales de YouTube u otro medio para transmisión de stream. Revisan comentarios, banean, moderan los directos, asisten en otros aspectos a los youtubers. En algunos casos pueden llegar a ser apoyo en la realización de un video o en el proceso de un viaje. El trato entre estos y los youtubers es cercano, casi cotidiano y de confianza. Muchos empezaron como espectadores ocasionales, pasaron a ser seguidores y la cotidianeidad les permitió una amistad.

Estos tres tipos de audiencias forman una dimensión cronológica del espectador en relación con el canal o el youtuber. Esta manera de identificarlos permite exponer la interrelación existente entre creadores de contenido y espectadores. Es posible identificar dos formas de intensidad conforme se pasa de un estado de audiencia a otro, la cuales median las relaciones en torno al producto de reacción. Por un lado, tenemos la afectividad hacia el youtuber, la cual aumenta cuanto más cercanía y constancia de visualizaciones tienen los usuarios con el canal y el youtuber. Como se ha mostrado la relación de amistad está más presente en aquellos de la comunidad que tiene algún rol de confianza como el de administradores/moderadores.

Cuando conversé con Denisse, Javier y José, los tres administradores del canal de Kevin, coincidieron en que la cercanía y la confianza dejaba de lado ese vínculo de seguidor. Denisse me menciona:

Al principio todo empezó como fan porque estaba pendiente de sus videos. cuando pasó a un vínculo más personal empezó a darse una amistad más bonita. Empezó a fluir algo “muy chévere” entre todos [Kevin y los demás administradores que son José y Javier]. Cuando llegó a Perú y empezaron a pasar más tiempo con él, y se lo ha dicho, el título de fan ya no está. Ahora siente como si fuera su amigo. Conociéndole fuera de cámaras siente que va a pasar tiempo con un amigo. Se siente esa cercanía (Denisse, comunicación personal, 25 de mayo, 2021)

En la entrevista con José, se me ocurrió preguntarle si esa cercanía, intimidad, confianza y amistad se reflejaba en una pérdida de admiración. Él me respondió:

Mira, no te digo que no lo admiramos. Sí, lo admiramos, pero no somos de los admiradores que lo ve, ya no pues no; que lo vemos y lloramos, no; que los vemos y “¡guaaaahhh! lo abrazamos a Kevin”, no. No porque, obviamente, como te digo, ya rompimos todo ese proceso que en el día del meet&greet lo hemos visto. Y hay chicos que lloraban, familias enteras los abrazaban. Y nosotros, el staff, era como que entre nosotros “tamare [pone rostro de confuso y hace gesto de vergüenza]” ¿no? (José, comunicación personal, 27 de mayo, 2021)

La distancia que marcan como fans no implica para ellos una pérdida de admiración debido a que es uno de los atributos que Kevin se ha ganado para ellos. Sin embargo, sí nos hace distinguir en el sentido de afecto, vínculo y admiración.

En el caso de Dani, la situación es similar, pero con sus propias peculiaridades. La cercanía de Víctor, Jorge y Cesar en su rol de moderadores y amigos, genera un espacio de confianza y crítica. Víctor reconoce que hay una dinámica diferenciada entre aquel que es fan y aquellos que cumplen un rol de confianza importante:

Yo creo que el seguidor muy pocas veces le va a dar la contra a Dani cuando haga algo que no debe hacer. Bueno el que es fan fan (sic) siempre va a darle la razón a Dani; le va a decir “no sí Dani tú tienes la razón” a pesar de que se equivoque (...) Yo pienso que cuando uno es moderador, uno debe ser imparcial sin importar de que haya algún chinchoso (...) He tratado de ser bastante imparcial, inclusive con Dani en algún momento cuando ha habido algún tema él tenía que comentar yo le he dejado algún mensaje. Bueno, lo hemos hecho la mayoría de moderadores (Víctor, comunicación personal, 23 de mayo, 2021)

La otra faceta que más se muestra a parte de esta actitud crítica y objetiva, es la de los lazos de amistad según menciona César:

Con Dani es como que más interno es como un amigo más. O sea, ya nos escribimos, así como directo, como un poquito más de patas, llevándole a la palabra de peruano (César, comunicación personal, 24 de mayo, 2021)

Por otro lado, los youtubers pueden sostener sobre sí mismos la imagen de personajes idolatrados, apreciados o “lejanos” tiene una mayor intensidad en el grupo seguidores o fans. A este proceso de convertir a una persona en celebridad se le llama celebrificación y Anee Jerslev lo define de la siguiente manera para el contexto digital:

(...) a communicative and cultural practice in which celebrity logic is played out in various ways and in various, sometimes interdependent, media circuits, depending on platforms' technological affordances and cultural and institutional modes of functioning [(...)una práctica comunicativa y cultural en la que la lógica de la celebridad se juega de varias maneras y en varios circuitos de medios, a veces interdependientes, según las posibilidades tecnológicas de las plataformas y los modos de funcionamiento culturales e institucionales] (2016, p. 5238).

La lógica que guía YouTube es que existe la posibilidad que una celebridad no necesite de una gran empresa mediática detrás sino tan solamente tener al alcance una serie de tecnologías autogestionables. De esta manera, lo que antes podía ser un cambio de vida cotidiana a la pública, los medios digitales posibilitan la espectacularización de la cotidianeidad (Jerslev, 2016). Esta faceta donde la vida privada es mediatizada genera una cercanía para muchos seguidores. Julio e Iris, dos seguidores de Kevin a quienes contacté durante el Meet&Greet, reconocen lo cercano y sencillo que puede parecer Kevin y su familia. Julio me comenta:

Creo que te lo mencioné ayer que estábamos conversando en persona [hace referencia al día del evento del Meet&Greet], el carisma que tiene ¿no? Su forma de ser, la energía que transmite, tanto él como quienes lo acompañan, Bárbara, su mamá, la señora Violeta, y Mario pues ¿no? Todos transmiten, a pesar que estamos medio (sic) una pantalla, transmiten una energía, pero ¡wao!, positiva, genial, super carismáticos todos, y de verdad este...Sinceridad, sobre todo, sinceridad (Julio, comunicación personal, 16 de mayo, 2021)

Por parte, Iris:

Bueno ...lo vi como que como que una persona más sencilla, más este... ¿cómo se puede decir? Tenía, así como que más cancha, algo así. Más sociable, más chispa, más pilas, así. Porque hay algunos que, claro, si te muestran la parte cultural, sí, pero son un poquito un poco como que más serios” (Iris, comunicación personal, 23 de mayo, 2021)

En ambos casos existe una valoración de aspectos como la sencillez, la sinceridad o incluso la naturalidad y energías que posee. Considero que las opiniones de ambos demuestran una fascinación por aspectos no espectacularizables, sino más bien de algo que esperarías en la vida cotidiana. Algunos seguidores de Dani también aprecian las cualidades que hagan uno identificarse como por ejemplo el ser naturales. Carmen, seguidora de Dani, me comentó cómo fue su proceso para llegar a conocerlo y a su canal:

(...)Y así poco a poco me gustaba porque siempre era honesto y todo eso en sus reacciones nunca exageraba tanto, si había que reaccionar. Tú sabes que las reacciones pues son sorpresivas no te la esperas y nace ¿no?, fluye. y yo veía eso en él y fue lo que más me atrayó (sic) de Dani. y pues soy por así decirlo una fiel seguidora (Carmen, comunicación personal, 22 de mayo, 2021)

De igual manera, Rocío, una de las primeras seguidoras del canal TrapLifeDM que contacté, me mencionó las cualidades más importantes de él que la motivaron seguirlo entre las cuales se encuentran la humildad, la personalidad positiva y el dinamismo. Para Jerslev, la idea de celebrity radica en cómo construyen las celebridades actuales su propia popularidad sobre nuevas prácticas, concepciones y nuevas tecnologías de comunicación (2016). Sin embargo, aquí demuestro que esta manera de entender el concepto depende muchas veces de la mirada de quienes siguen a dichos personajes. Esta dinámica de celebrificación que es construida desde diferentes posiciones es lo que va a mediar la producción de sentidos nacionales. El vínculo generado hace más efectiva la incorporación y reproducción de los sentidos nacionales. Las personas que siguen a los youtubers celebran el acto de los youtubers de reaccionar a lo peruano, lo cual los convierte en celebridades, pero a su vez es una celebración de lo nacional que es puesto en escena pública de reconocimiento.

¿Qué fomentan estas formas de relacionarse entre el youtuber, en tanto imagen y persona, y la manera de interactuar con el contenido? Durante las conversaciones que tuve con todos y comparando con algunos comentarios en los videos, el aprecio se gana, en primer lugar, por hablar del Perú. Sale aquí a flote el tema del orgullo sobre su propio país y agradecimiento a quien lo difunde. En segundo

lugar, existe un aprecio a la manera como se hace esto y cómo se reacciona a todo lo que tenga que ver con lo peruano. Sin embargo, estas gratitudes no evitan que existan controversias entre la audiencia y otro tipo de críticas²¹. Lo que se somete a discusión en estos escenarios es la importancia la honestidad del interés del youtuber por conocer el Perú. Para ello se toman en cuenta aspectos como lo auténtico de sus personalidades, la humildad y la genuinidad de las reacciones.

El ser auténtico es un valor que se reconoce como destacable entre los seguidores y engloba de alguna manera el resto de las virtudes mencionadas anteriormente. Esta presenta dos dimensiones. Por un lado, es la marca de tener un estilo propio y ser original. Tener una identidad definida y distinguible para sus fans, como en la investigación de Vizcaíno-Verdú y Contreras-Pulido (2020), donde el youtuber se reconoce como músico o que sea fiel a su personalidad como se muestra en la investigación de Márquez y Ardèvol (2020). Los creadores de contenido se encuentran en una constante reafirmación de estos aspectos debido a la importancia que tiene en el proceso de celebrificación y fortalecimiento del vínculo con una audiencia fiel que les proporcione sintonía.

Por otro lado, lo auténtico también es similar de honestidad en el momento de la videorreacción. Es decir, tener una reacción auténtica es no fingir las reacciones frente a algún material. En el trabajo de Swan (2018) se explica que la autenticidad, a través de la performatividad de las reacciones a un género musical como el k-pop, ponen en juego las identidades raciales y nacionales de los y las youtubers en el plano transnacional. Como personajes públicos, estos se encuentran sometidos a una vigilancia y valoración constante de su público. En el caso de Kevin y Dani, una reacción considerada poco auténtica o sincera por parte de los espectadores puede someter su credibilidad ante ellos. Sin embargo, lo que está detrás de esta discusión, de manera similar al caso que muestra Swan, es el cuestionamiento a la posición como sujeto extranjero, europeo y español en relación con lo peruano. De hecho, el partir desde una nacionalidad no peruano ya está sometiéndolo desde el inicio a un

²¹ En YouTube podemos encontrar [un video](#) en el cual aparece el personaje llamado Gringasho (estadounidense que vive en Perú), quien critica a aquellos extranjeros que hacen contenido de Perú solo por tener vistas y no de manera auténtica como él. Asimismo, uno de los entrevistados me comentó de un podcast en el cual los conductores de nacionalidad peruana criticaban que a sus compatriotas les guste ver este tipo de contenidos y prácticamente les ruegan que vengán su país. Lamentablemente no pude encontrar este último material. (link del video: <https://www.youtube.com/watch?v=5gotaTgGjxw>)

juicio constante de observación y “control de calidad”. En otras palabras, su credibilidad está en juego y debe trabajarla constantemente.

Por parte de los youtubers, la estrategia de anunciar que se está viendo algo por primera vez o que nunca se ha reaccionado es un intento de legitimar su reacción ante su audiencia. La faceta corporal expresiva y emotiva de la reacción también es otro recurso que pretende ser usado para dar veracidad al contenido que se ve. A diferencia de la parte discursiva del “por primera vez”, el acto de reaccionar debe ser juzgado y valorado enteramente por los espectadores. Por parte de ellos, es usual que se “enganchen” con un canal o un youtuber por este factor. Si ello a su vez se entrecruza con un aspecto que se considera propio o querido, como la identidad nacional, puede ser tomado de manera personal, ya sea para bien o para mal.

2.1.3 “Déjenme sus comentarios para más contenido”

Antes de terminar esta sección sobre interacciones, me gustaría aterrizar en los puentes de comunicación que existen entre los espectadores y los youtubers. Como ya hemos mencionado anteriormente existen diversas maneras y mecanismos para establecer una interacción entre ambas partes. No obstante, una de las más inmediatas y a su vez vinculada estrechamente al momento mismo de la videorreacción es la caja de comentarios o sección de comentarios. Este es un espacio físico-digital que se encuentra usualmente debajo del video y su descripción. Aquí los usuarios pueden comentar y dejar todo tipo de retroalimentación y opiniones públicas. Es la principal fuente de información que emplearán los youtubers para crear contenido y de las audiencias para ser escuchadas. Sin embargo, la diversidad de comentarios vertidos en esta sección refleja las diferentes maneras de dialogar entre ambas partes. De la muestra recolectada en torno a 24 videos de ambos canales a través de la selección de los comentarios “más importantes”, los agrupé de la siguiente manera:

- Acto de presencia: Es el tipo de comentarios que puede entenderse como las personas que solamente muestran su presencia mediante un comentario de saludo o felicitación.

Comentario realizado en el video “Khea - Realidad (Prod. Asan) (REACCIÓN)” (Figura 4) de TrapLifeDM:

Figura 11

Comentario de acto de presencia



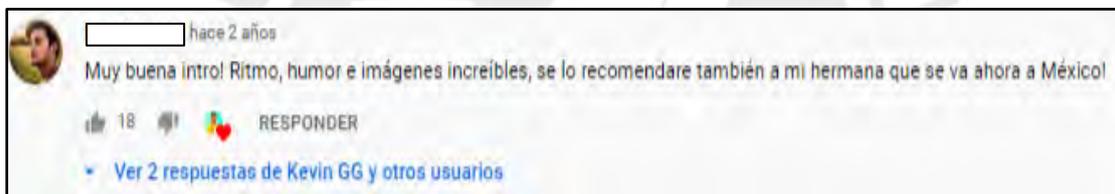
Fuente: Elaboración propia

- Crítico: Este tipo de comentario tiene por propósito lanzar una sugerencia, ya sea algo positivo o negativo. Se busca mostrar desagrado con lo visto, corregir algún dato incorrecto, buscar que el contenido mejore o felicitar al creador de contenido.

Comentario en el video “BACALAR, lo MÁS BONITO de MÉXICO | TIPS de VIAJE para un LUGAR de ENSUEÑO | PARAISO DE MÉXICO” (Figura 3) de KevinGG:

Figura 12

Comentario crítico de felicitación



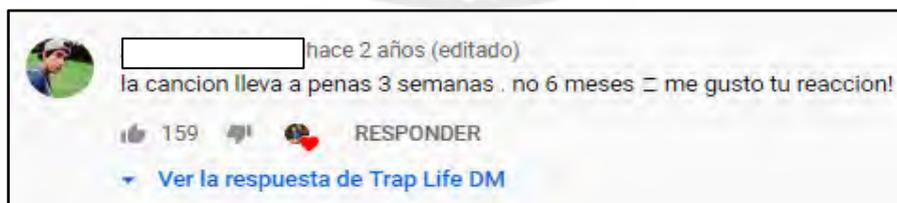
Fuente: Elaboración propia

Otro tipo de estos comentarios apuntan a corregir o proporcionar información que se asume no se conoce.

Comentario en el video “Leslie Shaw, Mau y Ricky - Faldita (Official Video) (REACCIÓN)” (Figura 5) de TrapLifeDM:

Figura 13

Comentario crítico de corrección

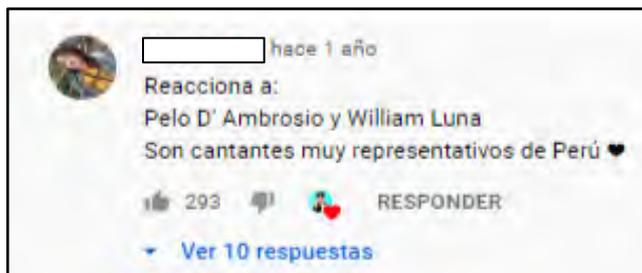


Fuente: Elaboración propia

- Pedidos: Estas refieren a las solicitudes que hacen las audiencias para que los youtubers prueben o vean algo que consideren deben ver o no han visto aún.
- Comentario en el video “ESPAÑOL REACCIONA A PEDRO SUÁREZ VERTIZ POR PRIMERA VEZ_{PE}” (Figura 21) de KevinGG:

Figura 14

Comentario de pedido de reacción simple

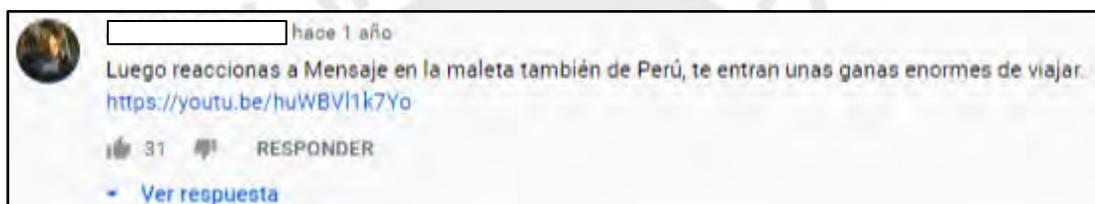


Fuente: Elaboración propia

Otro tipo de estos comentarios son los que se envían con enlace como en el video "Documental Marca Perú 2011 (Versión Oficial de la Campaña Nacional) (REACCIÓN)" (Figura 34) de TrapLifeDM:

Figura 15

Comentario de pedido con enlace



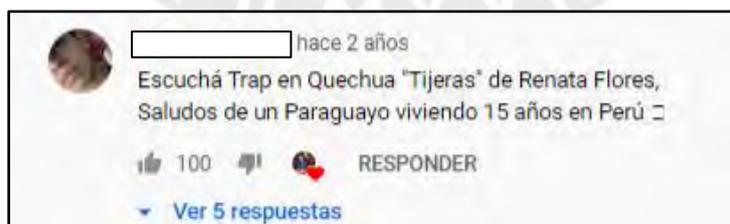
Fuente: Elaboración propia

- Nacionalidad: Estos aparecían comúnmente dentro de otro tipo de comentarios. Quienes lo colocaban señalaban su país de nacionalidad, ya sea de manera directa o indirecta.

El siguiente es un caso en el primer vídeo de video de Leslie Shaw en el canal de TrapLifeDM (Figura 5).

Figura 16

Comentario de nacionalidad directa



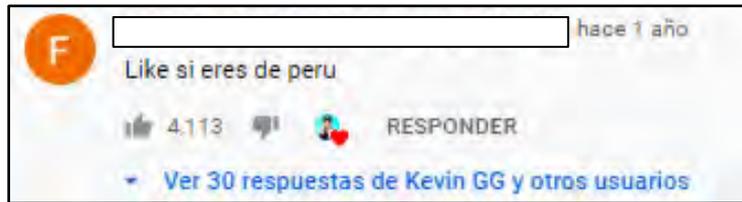
Fuente: Elaboración propia

Aquellos que no expresan de manera directa su posición identitaria nacional, pueden entenderse como un llamado a la identificación comunitaria. Comentario en el

video “REACCIONO A LA FINAL DE GOD LEVEL PERÚPE ESPAÑA VS PERÚ 2019”²² de KevinGG:

Figura 17

Comentario de nacionalidad indirecta



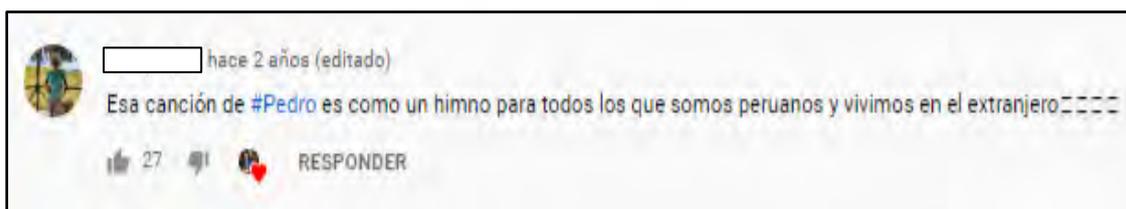
Fuente: Elaboración propia

- Exaltación nacional: En este tipo de comentario me detendré un poco más debido a la importancia que tendrá para el análisis de la presente investigación. La estructura de los comentarios, si bien muestra una intencionalidad diferente a las anteriores, reúne características de estas. En efecto, el sentido muestra alguna valoración respecto al material reaccionado y no tanto al producto resultante como es el caso del tipo crítico. Los sentidos y significados afectivos que se atribuyen a estos materiales, o algún componente de estos, están muy vinculados a un sentido nacional, más que una enunciación de la nacionalidad de la persona que escribe el comentario. El saludo o acto de presencia de presencia queda implícito o puede ser un elemento accesorio al igual que el pedido.

- En algunos casos, como el video “Cuando pienses en volver (Videoclip oficial) - Pedro Suárez Vertiz (REACCIÓN) TRAP LIFE DM” (Figura 20), expresa un imaginario que transforma una canción en un “himno nacional”. Al mismo tiempo se señala una idea de pertenencia e identificación.

Figura 18

Comentario de exaltación nacional en reacción de Pedro Suárez Vértiz



Fuente: Elaboración propia

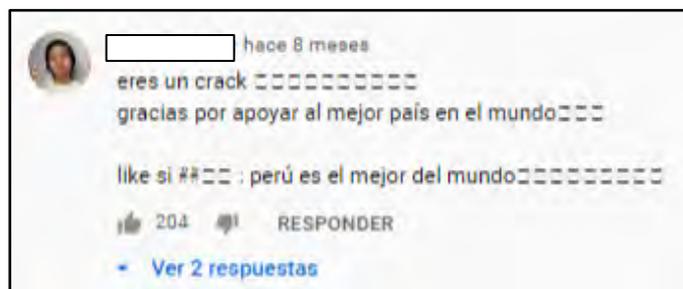
En el video en el que Kevin reacciona al video del comentario de la Figura 17, este no va dirigido a una apreciación sobre el material sino a una de las nacionalidades

²² Título literal del video. Enlace al video: https://www.youtube.com/watch?v=V_zxTYf-JmE

que involucra. Se expresa un sentimiento de exaltación y aprecio sobre el Perú, aunque no es clara la identidad nacional de la persona en cuestión.

Figura 19

Comentario de exaltación nacional en reacción a Freestyle



Fuente: Elaboración propia

Este tipo de comentarios forman el grueso de materiales recogidos para la presente investigación. Debido a las relaciones que involucran los sentimientos de identidad nacional. La comparación entre los comentarios vertidos, los sentidos mostrados durante las entrevistas y la respuesta constante de los youtubers será materia de análisis para la siguiente sección. Por el momento, sostendré que saber el motivo detrás del porqué mandar un saludo o mencionar la nacionalidad de uno mismo no es interés de la presente investigación. Averiguarlo sería una tarea casi imposible con la metodología cualitativa planteada en este trabajo, pero también porque deben existir motivaciones muy particulares que sea imposibles de generalizar con pocas aproximaciones mediante entrevistas. Lo importante aquí no es saber cuáles eran esas intencionalidades sino más bien entender de qué manera aquellas proporcionan un sentido a la producción de las videorreacciones y su influencia en la recreación y reproducción de las identidades nacionales.

2.2 La construcción mutua de identidad peruana

Todo lo revisado hasta el momento, nos proporciona un entorno socioespacial desde el cual podemos analizar la reproducción de las identidades e imaginarios. De esta manera, he tratado de mostrar que en el momento de la videorreacción lo que se dice y hace en cada espacio contribuye a algo que se está construyendo mutuamente. Si bien existe una pantalla de por medio que vuelve asincrónica las interacciones, la misma configuración tecnológica permite la transgresión espacial y temporal (Swaminathan, 2014). Esto conlleva a una circulación de materiales entre audiencia y youtuber. Al mismo tiempo, transporta consigo la intencionalidad de quienes las produjeron. Este recorrido va de la mano con una reinterpretación de los sentidos, lo cual quiere decir, en este contexto, que se adiciona nuevos significados y se

amalgaman con los anteriores. En esta difusión de información se comparten, tanto fragmentos del Perú como deseos de reconocimiento. Estas dinámicas de intercambio empiezan a circular valores, sentidos, sentimientos e imaginarios vinculados a Perú. El resultado de ello, tanto dentro como fuera del espacio de videorreacción, van produciendo nuevos sentidos de peruanidad desde la otredad. En ese sentido, la tecnología, las interacciones y los sujetos construyen la videorreacción a lo peruano, pero también sobre ella.

En este apartado, planteo trazar una exposición y explicación de la construcción mutua de peruanidad sobre lo ya mencionado. Para ello se aterrizará en casos concretos a partir de los videos que fueron seleccionados como muestra para la presente investigación. Cada caso nos servirá para explicar un aspecto importante de los imaginarios nacionales y de la identidad peruana. Asimismo, se verá plasmada la estrategia de triangulación que fue ideada, tanto para selección de la muestra como para el análisis de las interacciones en la videorreacción. Como se ha explicado en detalle en la sección de metodología, la triangulación consistirá en la intersección de los tres elementos interactuantes mencionados: materiales, audiencias y youtubers. Asimismo, se realizará otro proceso adicional de triangulación que consistirá en la intersección de dos materiales de videorreacción en paralelo y la intervención de los comentarios. Es decir, serán cuatro partes donde en cada una coloco una muestra de ambos canales en donde se haya reaccionado al mismo video o contenido específico. Esta confluencia nos permitirá crear un relato unificado sobre la construcción mutua de peruanidad en las videorreacciones de contenido peruano.

2.2.1 Reacción al videoclip

Quando pienses en volver de Pedro Suárez Vértiz

En este apartado analizaremos las videorreacciones tituladas “Quando pienses en volver (Videoclip oficial) - Pedro Suárez Vértiz (REACCIÓN) TRAP LIFE DM”²³(Fig. 20). y “ESPAÑOL REACCIONA A PEDRO SUÁREZ VERTIZ POR PRIMERA VEZ_{PE}”²⁴ (Fig.21). En ambos casos coincide la reacción a un mismo videoclip del cantante peruano Pedro Suarez Vértiz, pero el resultado difiere en varios aspectos. Por un lado, ambos fueron presentados con una diferencia de un año antes y al inicio de la pandemia. Esto motiva que la reacción parta de un contexto social diferente.

²³Título literal del video. Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=fhl4ecphPns&t=890s>

²⁴Título literal del video. Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=KgfATLxiSuk>

Tengamos en cuenta que según el mensaje de la canción y el tema de la distancia que motiva el covid-19, el impacto de recordar esta canción pudo haber sido diferente para sus audiencias. Este tiempo también está situado en etapas distintas de la creación de los canales. Kevin, por ejemplo, se encontraba lejos de su familia en ese momento lo que de alguna forma estimuló una respuesta muy particular.

Por otro lado, tenemos el estilo con el cual presentan cada uno su reacción. Cada youtuber maneja un lenguaje propio que responde a su personalidad y gustos estéticos en cuanto a edición y producción. Basta con solo ver las miniaturas para darnos cuenta de que difieren en formato de presentación. Si vamos más allá y revisamos los videos, la diferencia se hace aún más notoria. Sin embargo, a pesar de estas diferencias existen elementos compartidos que muchas veces escapan a las intenciones claras de los youtubers.

Figura 20

Reacción a Pedro Suárez Vértiz de TrapLifeDM



Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Reacción a Pedro Suárez Vértiz de KevingGG



Fuente: Elaboración propia

Al revisar los videos, podemos darnos cuenta de que para ambos youtubers se encuentra presente un sentimiento de aprobación por parte de sus audiencias. Para

Dani, observar este videoclip le permite entender lo que ya su público le decía sobre la diversidad respecto a lo que él pensaba que era Perú. Cuando él menciona en el video “me pegasteis un ostión en la boca” por haberle cuestionado esas ideas, es una muestra del peso que tiene la voz de la audiencia en el creador de contenido. De una manera similar sucede con Kevin, quien tiene conocimiento de lo importante que es este artista para los y las peruanas. Él no solamente señala este aspecto, sino que también lo expresa de manera emocional, dejando en claro su nerviosismo y ganas de reaccionar.

Este vínculo que se ha creado entre ellos y sus audiencias en relación a Perú también es expresado sobre todo por estos últimos. La mayor de parte de los comentarios de respuesta al video reflejaba lo que de alguna manera ya intuían los youtubers. En este tipo de videos, los comentarios muestran todos los imaginarios y exaltaciones al sentir nacional por medio de la canción. Esta puede ser concebida como una reafirmación:

Figura 22

Comentario en la reacción a Pedro Suárez en TrapLifeDM



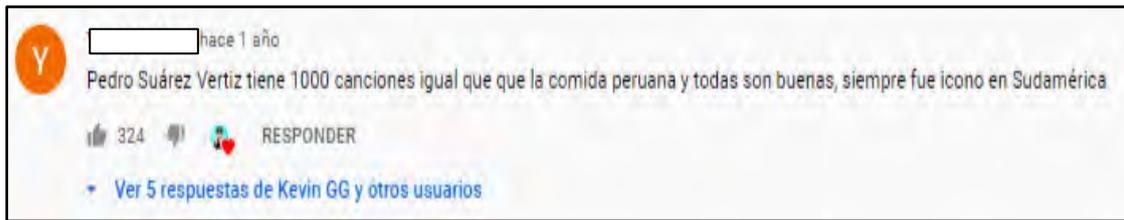
Fuente: Elaboración propia

Este comentario, en el video de Dani (Figura 20), refleja directamente un aprecio por el vínculo afectivo por aquellos que se consideren peruanos. Es más, la afirmación propia en representación de “todo el Perú” es una expresión que denota comunidad, característica importante de la expresión identitaria nacional. Así se produce una manera de legitimar su comentario ante otros usuarios y el youtuber, lo cual hace posible la generación de memoria compartida entre creador de contenido y espectador sobre una noción de peruanidad.

Este otro comentario, en el video de Kevin, parte del artista en cuestión para expresar una serie de nociones sobre el país:

Figura 23

Comentario en la reacción a Pedro Suárez en KevinGG



Fuente: Elaboración propia

Es posible darse cuenta de que si bien puede existir una alegoría hacia la figura del artista al que se reacciona, este funciona como intermediario para canalizar los sentimientos propios de la identidad nacional. Las emociones cumplen un rol importante en esta participación colectiva de rememoración y evocación. El material sonoro termina siendo el portador de aquellos espacios metafóricos que evocan ideas de la memoria colectiva (Müller, 2014). Esto, sin embargo, no le resta importancia al rol de la pieza musical en la videorreacción solamente por portar los sentidos relacionados a lo peruano. En efecto, por sus peculiaridades han logrado ser un espacio en el cual se han establecido relaciones que construyen, difunden y reafirman imaginarios ya existentes.

Por ejemplo, la metáfora que vimos en la Figura 18 que también es un comentario dentro de la canción como si fuese un himno, símbolo importante de muchas naciones, nos muestra como en el espacio de la videorreacción se recrean y resignifican valores nacionales ya institucionalizados. Asimismo, la cantidad de likes, y respuestas que presenta este tipo de comentarios no hace más que reafirmar su lugar en la memoria colectiva. En otros comentarios incluso, se sigue reafirmando que esta canción es prácticamente como un himno, no solo para quienes tuvieron que emigrar en algún momento sino también para la distancia física y social por otras circunstancias sin ser peruano. Esta universalidad y adaptabilidad le concede a la pieza musical su valía como herramienta de empatía y generación de vínculos por parte de las audiencias para que quienes quieran conocer a Perú se puedan sentir identificados.

Las explicaciones que muestran esto en los comentarios son una manera de dialogar con aquel otro observador y extranjero. Debido a que cada youtuber dio una interpretación según su experiencia, esta puede ser afirmada o cuestionada por quienes se auto consideran como verídicos intérpretes de dicho conocimiento. La explicación de un sentido preciso sobre una interpretación parcial o que se considere

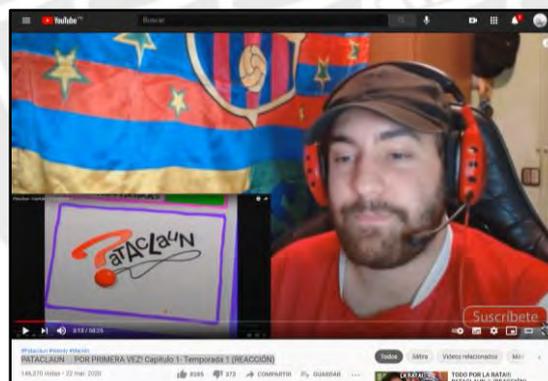
errónea en la reacción es un tema importante en el diálogo youtuber-audiencia o extranjero-peruano. No obstante, estas reafirmaciones y cuestionamientos también se dirigen a hacia miembros de la misma comunidad a la que se adscriben. Por ello, la presencia de un espacio metafórico y una memoria colectiva no es sinónimo de pensamientos compartidos, sino de diferentes maneras de concebir lo peruano.

2.2.2 Reacción al primer episodio de Pataclaun

Algo nuevo puede resultar incomprendible, a veces las comparaciones no resultan suficientes y quedan más dudas que certezas. El abundante manejo de jergas y hechos específicos en un material audiovisual puede resultar algo difícil de entender por una persona que proviene de otro contexto sociocultural. La resolución de una situación así puede hacer que sea necesario la presencia de uno o varios conocedores del contexto al cual pertenece dicho material. Aquí se puede establecer una situación de diálogo entre ambas partes. Ese es el caso de las videorreacciones a series peruanas, en donde muchas veces los referentes locales son requeridos. En este apartado, tenemos el caso de las videorreacciones a pataclaun de ambos canales. “Empezaré con el video “PATACLAUN 🤪 POR PRIMERA VEZ! Capítulo 1- Temporada 1 (REACCIÓN)” en TrapLifeDm”²⁵:

Figura 24

Reacción a Pataclaun en TrapLifeDM



Fuente: Elaboración propia

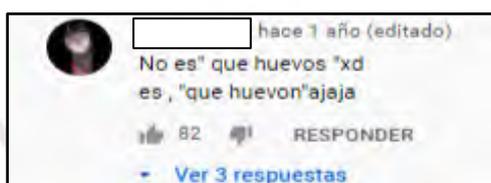
El video, así como otros, empieza con Dani señalando que el contenido a reaccionar ha sido muy pedido y que ha llegado a saber que este significa mucho para su audiencia peruana. Desde el primer momento establece una conexión con su audiencia, la cual él espera que se mantenga a lo largo del video. Dani observa el contenido con la duda de no haber entendido algunos chistes o referencias de la

²⁵ Título literal del video. Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=20BfmAF03kc>

manera adecuada. Durante su reacción dirige su mirada constantemente a la cámara, pidiendo a su público que alguien le explique en los comentarios. Así, por ejemplo, cuando considera que ha interpretado algo mal o tiene dudas sostiene “seguro me lo estáis explicando en los comentarios”. En efecto, algunas frases comunes en Perú él las interpreta con un sentido propio y podemos ver que es corregido en los comentarios. En el minuto 14 con 46 segundos se ve escrito en el programa “!Que hue....¡ (sic)” a lo que él entiende “qué huevos”. A partir de este hecho un usuario le corrige:

Figura 25

Comentario correctivo en reacción a Pataclaun en TrapLifeDM

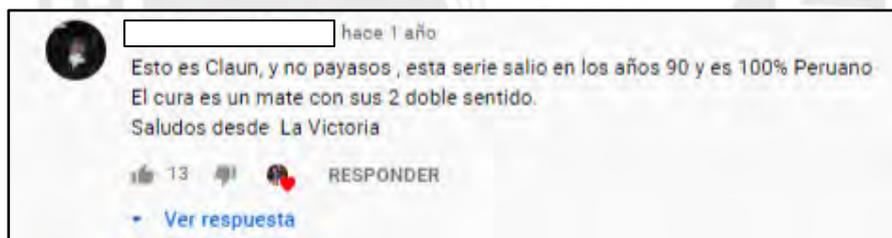


Fuente: Elaboración propia

Otros comentarios a parte de corregir aportan con un poco de explicación y contexto para entender lo serie de Pataclaun en su totalidad:

Figura 26

Comentario explicativo en reacción a Pataclaun en TrapLifeDM



Fuente: Elaboración propia

Los comentarios vertidos aquí reflejan por un lado ese intercambio y construcción mutua de los sentidos sobre lo peruano. Si bien la interacción no es inmediata en todos los casos, porque los videos se graban, editan y suben se tiene en cuenta la presencia del “otro” esperado o necesario. En otro sentido, este tipo de respuestas críticas que buscan corregir al youtuber en reacciones a contenido con particularidades nacionales legitima la voz del espectador y sitúa en una posición de poder momentáneo. Como he señalado anteriormente, algunos comentarios sólo manifiestan la nacionalidad del comentarador, pero no se muestra una intención por legitimar su discurso. Aquí, sin embargo, cuando se proporciona información que será entendible por un grupo limitado de personas establece, en primer lugar, un espacio

y diálogo a la comunidad nacional. Luego, una serie de usuarios reafirman con likes o respuestas a los comentarios que el conocimiento es legítimo. Mediante la acción colectiva del consenso social de las interacciones entre otros usuarios se verifica lo afirmado y ello es observado por el youtuber. Mientras tanto, en el segundo comentario no solo se proporciona una explicación y un contexto que se conoce, sino también la posición desde la cual se escribe. En ambos casos, los sujetos se posicionan como relativos a Perú, ya sea por conocer un hecho clave o porque reside en este país. En síntesis, una serie de recursos son empleados para tener legitimidad en el diálogo de las interacciones.

El siguiente video para analizar es el de Kevin, titulado “ESPAÑOLES REACCIONAN A PATACLAUN POR PRIMERA VEZ 🤪 (capítulo 1)”²⁶:

Figura 27

Reacción a Pataclaun en KevinGG



Fuente: Elaboración propia

Algunos aspectos ya observados en el caso de Dani se mantienen en esta reacción. Aquí Kevin e Iris (hermana del youtuber) muestran interés desde un inicio puesto que sienten que viendo este programa aprenderán un poco más sobre “la cultura peruana”. Ellos y Dani, son muy conscientes de la importancia sentimental que tiene este programa para su audiencia por lo que es importante valorar el contenido para mantener el vínculo con su audiencia. En evidencia, las respuestas del público expresan mucha nostalgia y agradecimiento, pero sobre todo comentarios donde se exponen de diferentes maneras el espacio de la memoria colectiva y las emociones.

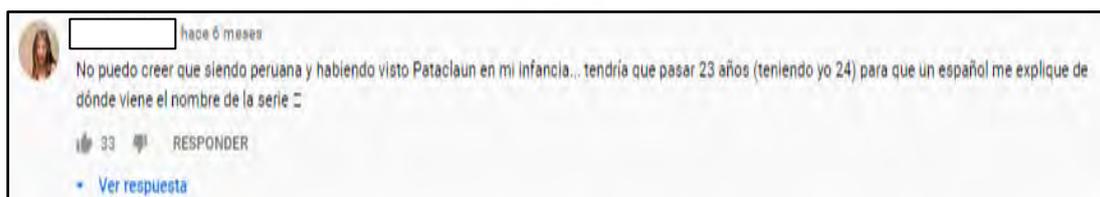
Otro aspecto, es la intención por entender varias referencias, lo cual es fundamental en la formación de los vínculos con los espectadores y la creciente comunidad de seguidores. En el minuto 33 y 38 segundos, Kevin menciona que

²⁶Título literal del video. Enlace al video: https://www.youtube.com/watch?v=_lggVympmqY&t=3s

necesita entender el sentido de la palabra “viruta” porque lo considera muy importante para entender el contexto así que pide a que se lo expliquen en los comentarios. Lo más notorio, no obstante, es el constante sobresalto respecto a referencias que ellos logran entender como la marinera norteña o algunas jergas para definir “amigo”. A pesar de ello, las respuestas del público toman la misma acción que en el video de Dani. Es decir, explican los sentidos y lo que consideran que se ha entendido erróneamente. Muchos de los comentarios son muy similares a los que se vieron en el video de Dani. Sin embargo, un par de comentarios lograr resaltar entre todos ellos:

Figura 28

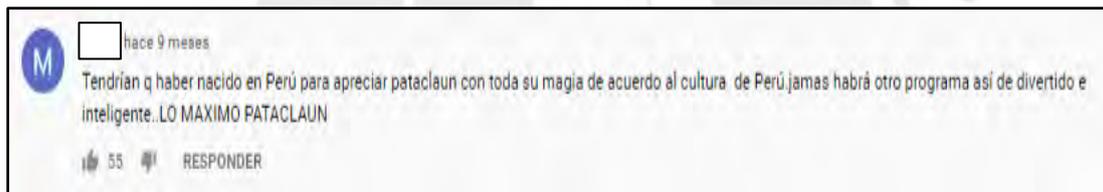
Comentario de nacionalidad en reacción a Pataclaun en KevinGG



Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Comentario de reafirmación de reacción a Pataclaun en KevinGG



Fuente: Elaboración propia

En el primer comentario se contrapone a la idea del sujeto peruano conocedor en posición de poder. Las nacionalidades de ambas personas delante y detrás de la pantalla son expuestas como indicadoras de la controversia y un cuestionamiento a lo que debería ser. El ser peruana debería ser un marcador de ciertos conocimientos que en este momento relativizan la veracidad de la conciencia y la comunidad nacional. La persona del comentario ha logrado desestabilizar su propia posición identitaria, lo cual puede entenderse como una negociación de posiciones donde se ofrece como una apertura hacia el youtuber para que pueda enseñarte algo. Por otra parte, el segundo comentario reafirma lo que debería ser mediante la imposibilidad de poder entender lo que le es propio de su país. Haber nacido en el Perú es una de las formas de construir la nacionalidad. Ambas respuestas podrían parecer contradictorias para una sola reflexión sobre lo que hace a algo o alguien peruano.

Estas afirmaciones resultan interesantes si empleamos una comparación a partir de las afirmaciones hechas por mis entrevistados. Cuando les pregunté ¿Qué es lo que hace a una persona ser peruana? Casi ninguna resaltó la idea de nacer en el Perú como un requisito. Cuando la respuesta que me proporcionaban se extendía, parecía ser innecesario afirmarlo porque resultaba obvio. Ya que se hacía afirmaciones como “respetar lo suyo” o “sentirse orgulloso de su cultura”. Por ejemplo, Flor, seguidora de Dani, me comenta que ser peruano es “Amar a su país, amar a su cultura, querer y respetar donde ha nacido y vive, ser parte de su comunidad” (comunicación personal, 19 de mayo, 2021).

En otros casos, se prefiere evitar la afirmación del territorio, para sostener su consideración en relación con las actitudes que hacen a un peruano. Cristian, seguidor de Kevin, me comentó:

Creo que la forma espontánea que es. O sea, muy aparte de una persona que tal vez sea seria, la persona seria también tiene sus momentos en donde también se abre con los demás ¿no? o tal vez con su grupo de amigos es así. Entonces, siento que nosotros tenemos más ese...esa (sic) de tener confianza ¿no? con las personas. Entonces, por decir, tú vas a un...llega él de España y la gente no lo conoce, lo ha visto por videos, pero es como que le agarras un cariño ¿no? Entonces, es como que agarrarle cariño a personas que no conoces, que solo has visto videos, cosas así...creo que no seríamos peruanos si es que, bueno ahora ¿no? si es que no hablamos de lo que tenemos. O sea, no es que seamos creídos ni nada, pero como se dice estamos recontra, tal vez ahora más que nunca, estamos recontra orgullosos de lo que nosotros tenemos y por eso nosotros lo decimos ¿no? (comunicación personal, 19 de mayo, 2021)

De esta manera, los espacios comunes y cotidianos que formaron parte de nuestra vida nacional o la cultura popular se vuelven el terruño de la memoria. Como nos menciona Müller (2014), la memoria colectiva es aquel espacio no físico donde se reafirman las diferentes maneras de pensar la identidad nacional. En consecuencia, pasan a ser fuente de conocimiento que permite legitimar o desestabilizar tu identidad peruana. Por ello, a veces no es tan importante haber nacido en el país si ante los ojos de tus compatriotas no conoces el sentido de algo que todo peruano supuestamente debería saber. La identidad nacional, en este sentido, se vuelve algo adquirible y en constante cuestionamiento, lo cual permite una fluidez interpretativa de sus ciudadanos. Sin embargo, en algunos casos, y para propósitos específicos, pueden existir límites en la posesión de una identidad nacional.

En el espacio de la interacción a en torno a las videorreacciones a contenido peruano se aprueba y reprueba la identidad peruana a través de la mirada y el juicio del otro extranjero. Esta relación entre youtubers españoles y audiencias peruanas es a su vez una manera mediante la cual estos últimos vigilan y cuestionan la peruanidad entre otros similares. El intercambio de información en el acto de recordar y empatizar permite reforzar valores o conductas aceptadas en consenso sobre ser “buenos peruanos”.

2.2.3 Reacción a Gastronomía peruana

Un aspecto de las videorreacciones que me hizo dudar sobre si debía incluir o no la presente sección es la materialidad de lo que debe reaccionarse para que sea incluido dentro del género de videorreacción. Según lo revisado, el término en sí mismo hace referencia a la acción de reaccionar a un video mientras este se graba para luego publicarse en internet (Anderson S., 2011; McDaniel, 2020; Swan, 2018). Sin embargo, ante la evolución y complejización del género de contenido, el tipo objeto que es reaccionado y captado en video ha cambiado con el tiempo. Este es el caso de productos audiovisuales que muestran a gente probando por primera vez golosinas o platos típicos. Algunos usuarios y creadores de contenido no suelen llamarlas videorreacciones como tal. En el material de Kevin sobre su reacción a Marca Perú (Figura 33), por ejemplo, menciona que esa será su primera videorreacción, a pesar de que ya había tenido encuentros previos con la comida peruana. En el caso de Dani, le pregunté si es que al grabarse probando comida peruana lo llamaría videorreacción, ante lo cual me sostuvo que si está generando una reacción ante ello entonces sí.

A pesar de lo ambiguo que pueda resultar este escenario a partir de ambas perspectivas presentadas, decidí integrar la presente sección a la investigación en videorreacciones por dos motivos. Por un lado, la idea de una videorreacción como género no se centra tanto en los materiales, sino en la predisposición y el encuentro con lo nuevo. Lo diferente a lo que ya se conoce marcará no solamente el principio del espacio de la videorreacción, sino que también mediará las relaciones entre youtubers y audiencias. Por otro lado, los canales que han sido definidos como de videorreacciones a Perú contienen un abundante contenido respecto a su comida. Puesto que en la actualidad resulta importante, para la identidad de muchos peruanos, el reconocimiento de su cultura gastronómica será posible encontrar información valiosa para el análisis de los imaginarios nacionales en estos tipos de contenidos.

Como se ha observado en otros videos similares²⁷, esta sorpresa o extrañeza es un aspecto que se percibe como resaltante sobre la gastronomía peruana. Es posible que platos de otros países también resulten diferentes y extraños ante la presencia de un extranjero. No obstante, la gastronomía peruana en los últimos años ha venido gozando de una creciente popularidad y presencia mediática (Ccopa p. 2014). El presente espacio no será utilizado para poner en cuestión que tan deliciosa, diversa y exótica es la comida peruana, sino para entender cómo estas valoraciones interceden en las interacciones del momento de la videorreacción.

Kevin y Bárbara de Un Par de Mochilas (ahora KevinGG) fueron contactados por otra pareja viajera del canal Londonvlogs (ahora Yai y JC) luego de haber estado viajando por el sudeste asiático. Estos últimos les invitan a probar la comida peruana por primera vez. El encuentro, que pudimos ver en el capítulo uno (Figura 7), evidencia las expectativas de probar algo nuevo, desconocido, pero de lo que ya se había escuchado antes. Tiempo después, Kevin grabó un video para su canal también presentado en ese mismo capítulo (Figura 8), pero esta vez con su madre para que ahora ella reaccione a la comida peruana por primera vez.

Debido a que ambas reacciones han sido descritas anteriormente, procederé a explicar solamente algunos aspectos relevantes para esta sección. En primer lugar, se identificó la otredad a través de los propios marcos de referencia, de lo conocido y también de la sorpresa. Si buscamos otros videos sobre golosinas peruanas²⁸ o algunos donde prueba la Inca Kola²⁹, nos damos cuenta de que los patrones de descripción son similares. Un claro ejemplo de ello es cuando los youtubers prueban la Inca Kola y la comparan con chicle, piruleta u otros elementos similares que conocen de su entorno más próximo. En ciertos momentos el punto de comparación es posible y se reacciona con absoluto asombro. La combinación de estos dos aspectos conlleva, en segundo lugar, a una faceta más emotiva y expresiva que establece un momento de reflexión sensorial. Aquí es cuando se llevan a cabo las

²⁷ Si colocamos en YouTube frases tales como “Probando comida peruana”, “comida peruana por primera vez” o “reacción a comida peruana”, podemos encontrar una amplia variedad de videos donde se observa esta intención de tratar de explicar lo que se está sintiendo.

²⁸Video reacción a golosinas peruanas en el canal de TrapLifeDM <https://www.youtube.com/watch?v=bT67U7qOkO0>. Video de reacción a golosinas peruanas en el canal de KevinGG https://www.youtube.com/watch?v=aq1miU_OMvE&t=4s

²⁹ Coca Cola vs Inca Kola en TrapLifeDM <https://www.youtube.com/watch?v=LC4az4RQODg>

valoraciones sobre lo deliciosa que es la comida o incluso expresar con más entusiasmo que no se puede comparar con otro plato antes probado.

En el caso de Dani, la experiencia con la comida ha sido de una materia similar, pues están ante la disposición de conocer algo. No obstante, el contenido discursivo no estaba dirigido al proceso comparativo o de extrañamiento, así como se puede ver en el siguiente video titulado “PRUEBO LA COMIDA PERUANA POR PRIMERA VEZ!!! | Me ha gustado?”³⁰. El aspecto central aquí es la emotividad y la valoración de los platos.

Figura 30

Reacción a comida peruana TrapLifeDM



Fuente: Elaboración propia

Algunas expresiones de sorpresa sobre varios platos típicos o reconocimiento de sabores pueden ser una señal implícita de la aproximación hacia lo no conocido. Sin embargo, la mayor parte del video se muestra como un proceso de aprendizaje, pues constantemente le pregunta a Bruno (el youtuber peruano que le acompaña en el video) sobre los platos que probará. El diálogo entre un “local” de la comida y una persona ajena a esta, puede ser entendida como una representación de aquella conexión entre las audiencias distantes que están valorando la reacción. En varias partes del video, sobre todo al inicio y al final, se recalca que el encuentro entre ambos youtubers solo pudo darse gracias a la audiencia y que esperan su apoyo para que ello pueda seguir realizándose.

La manifestación del público sobre este tipo de reacciones presenta similitudes con las reacciones a Pedro Suárez Vértiz solo que aplicado a la comida. Hay una presencia de orgullo y reconocimiento de una gastronomía cada vez más situada como imaginario nacional. Como sostiene Ccopa (2014), la gastronomía peruana en

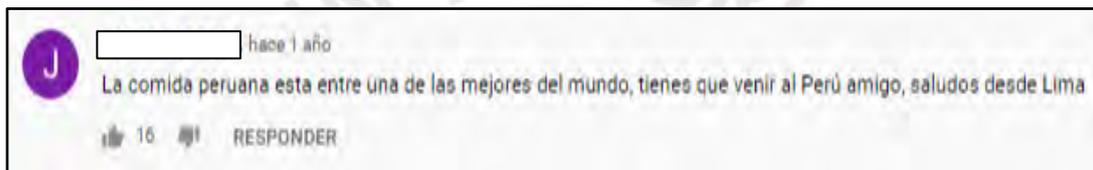
³⁰Título literal del video. Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=8IMgRsKgX9g>

el escenario actual se ha vuelto un espacio de congregación y orgullo nacional, en donde se experimenta la sociabilidad de las emociones y los sentidos colectivos. Si es la comida, aquel elemento que posiciona en un lugar importante la identidad del sujeto peruano, se espera una conjunción de valores y producción de sentidos a través de ello. “A partir de la comida, más que con ningún otro proceso cognitivo formal, «redescubrimos» nuestras virtudes” (Ccopa, 2014 p. 102). Así, la gastronomía peruana se convierte en aquel espacio metafórico donde se entrelazan todos aquellos potenciales del Perú que están presentes en los imaginarios de muchos peruanos.

Si nos fijamos en los comentarios del video de Dani estos suelen ser de exaltación de la gastronomía y el orgullo que ello expresa.

Figura 31

Comentarios de reacción comida peruana en TrapLifeDM

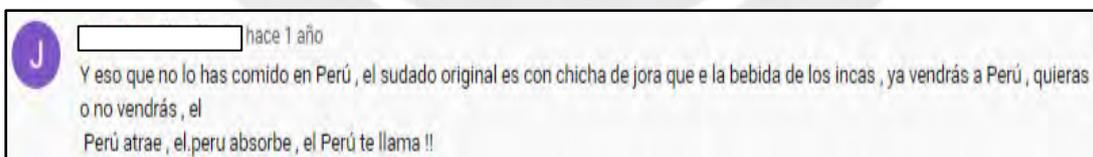


Fuente: elaboración propia

De manera similar, con Kevin, encontramos abundantes comentarios referidos a la exaltación de la Inca Kola. Otro tipo de comentarios referidos a los platos peruanos son las combinaciones que mejoran la experiencia del disfrute culinario. Ello puede tomarse no solamente como una exaltación sino también como una invitación. El siguiente comentario nos proporciona una representación de aquello:

Figura 32

Comentario de probando comida peruana en KevinGG



Fuente: elaboración propia

En ambos casos se encuentran presentes las combinaciones, las recomendaciones, lo delicioso, la posicionalidad y, sobre todo, el orgullo. Todo es parte de lo que se espera que se reconozca por diferentes personas que se vinculan de alguna manera a Perú. El solo hecho de que ellos quieran ver estos videos es para darse cuenta de que sienten otros con la gastronomía o que los hace sentir tan identificados. Asimismo, encontramos otros aspectos que nos llevan a pasar más allá de la identidad y el orgullo nacional. Algunos de estos comentarios manifiestan otros

elementos que involucran frases transmitidas en spot publicitarios por parte del Estado peruano y que aparentemente han logrado calar en la colectividad. Así, nos percatamos que, a pesar de que las reacciones no son un fenómeno novedoso, la recepción que tienen las audiencias y la manera cómo interactúan frente a estos contenidos responde a nuevos escenarios económicos y sociales. Este contexto, como mencionaremos a continuación, no solo es una respuesta al escenario que puede ser visto como favorable para ciertos sectores sino también por las acciones tomadas por algunas identidades estatales e iniciativas privadas.

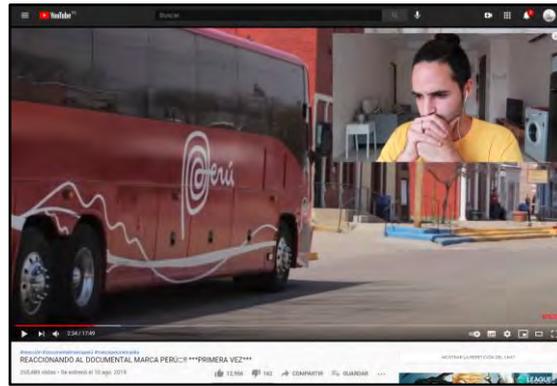
2.2.4 Reacción al spot-publicitario/corto documental Marca Perú

Al igual que en las videorreacciones presentadas anteriormente, en este apartado sobre las reacciones al spot Marca Perú del 2011 se mantienen las muestras de sorpresa, dudas constantes y la falta de referencias para entender toda la información. En varios momentos de los videos resulta evidente que, ante un baile, un género musical o alguna frase local se continúa generando su propia interpretación o la necesidad de averiguar más al respecto. De la misma manera, cuando algunos elementos son reconocidos se expresa abiertamente. Esto puede verse en la reacción que tuvieron, tanto Kevin como Dani al spot publicitario producido por PromPerú. Es necesario saber que en cuanto al primero de ellos, habría sido su primera reacción a un video sobre Perú que publicó en su canal. En el caso del otro youtuber, aún tenía poco tiempo de haber estado produciendo videorreacciones con contenido musical de ese mismo país. Por lo tanto, ambos aún se encontraban muy poco familiarizados con algunas nociones peruanas. Estos aspectos terminarían determinando la mayoría de las interacciones y representaciones por analizar en este video. Comenzaremos por el video de Kevin titulado “REACCIONANDO AL DOCUMENTAL MARCA PERÚ 😱!! ***PRIMERA VEZ***”³¹.

³¹Título literal del video. Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=B-oUolhmlKY>

Figura 33

Reacción al documental Marca Perú 2011 en KevinGG



Fuente: Elaboración propia

En este video, Kevin resalta los aspectos que le llaman la atención y le parecen más atractivos, pero también se muestra dispuesto a conocer más. La reacción al material en cuestión está ligada a la descripción de los sonidos, los sabores y los ritmos. Por una parte, podemos asumir que uno de los propósitos del documental reaccionado es fomentar ciertos tipos de reacciones al provocar estímulos específicos al espectador. Esto se hace con el fin de compartir ciertos elementos que hayan sido considerados representativos del Perú. Como mencioné anteriormente, al ser el video parte de una campaña de PromPerú, posee objetivos vinculados a la promoción del turismo y fomento de identidad nacional en torno al consumo (Polo, 2016). La exposición de músicas, danzas, comidas y otros componentes puestos en escena de tal manera que se direccionen hacia los sentidos y las emociones evidencian el objetivo de solamente representar una dimensión que sea atractiva y consumible. Por otro lado, también es necesario reconocer que no son los únicos elementos que se muestran en el video reaccionado. Algunas frases o representaciones que hacen referencia a lo tradicional, la costumbre y lo popular quedaron expresadas a lo largo del video. En este caso, resulta poca la atención que el youtuber le pone a esos momentos posiblemente por la falta de referencias.

Algo similar ocurre en el video de Dani, a pesar de que no se perciba tanta acentuación en las sensaciones que se producen. Lo que más expresa constantemente es la intención por entender lo que sucede y por sugerirle a su audiencia a qué debería reaccionar luego para completar esta experiencia de

aprendizaje. El video en cuestión tiene por título “Documental Marca Perú 2011 (Versión Oficial de la Campaña Nacional) (REACCIÓN)”³²

Figura 34

Reacción al documental Marca Perú 2011 en TrapLifeDM



Fuente: Elaboración propia

Luego de una serie de observaciones Dani hace un comentario en el cual expresa su emotividad sobre el mensaje que le transmite el spot publicitario. En el minuto 13 con 50 segundos se resalta que el mensaje de compartir e intercambiar que le transmite el video es muy valioso. Kevin también expresó su emotividad al momento de terminar el video con un aplauso. Ambos reconocen, a su manera, que el video y la idea de conocer Perú los conmueve en cierta medida. La parte emotiva y de resolución de lo observado no solamente representa un aspecto importante de una reacción, sino una manera de expresar el interés por aquello que se asume como representativo del Perú. En cierto sentido, ellos ya están empezando a asumir una visión del Perú que es orquestada por las prácticas de consumo actuales en torno a lo cultural y los objetivos de un Estado para convertir un país en un destino atractivo donde todo se comparte y la diversidad convive en armonía.

Como ya hemos ido mencionando, a diferencia de los videos mostrados en los apartados anteriores, el material reaccionado aquí ha sido elaborado desde las políticas gubernamentales y el mercado de consumo. Por un lado, el video de Marca Perú estaba dirigido a ciudadanos peruanos con el objetivo que estos asimilen aspectos que refuercen o rescriban su identidad (Lossio, 2014, p. 25). Por lo tanto, se esperaba que esta campaña tuviera un impacto en la conciencia y la práctica de sus ciudadanos. Podemos entender que de manera indirecta está dirigida al público

³²Título literal del video. Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=U0UIG6OvXds>

extranjero y la promoción del turismo. No olvidemos que nos motiva a ser embajadores de nuestra propia marca país.

Por otro lado, la estrategia del presente video surge en un contexto económico en donde el Perú se viene posicionando competitivamente en el mercado global. Aquí es donde la noción de marca país es aplicada como una estrategia tecnológica de poder y disciplinamiento de ciudadanos en torno a las identidades que se desean producir (Cánepa 2014). En toda medida, el video de Perú en Nebraska representa solamente una pequeña pieza de la estrategia del aparato estatal para responder a demandas económicas internacionales. A su vez, el spot publicitario funciona como herramienta que performa un torrente de sentimientos y sentidos en su público objetivo. De la misma manera, la reacción de un extranjero frente a ello funciona como un momento de reafirmación de aquel propósito. La concepción que se tiene de Perú a través de la reacción de los youtubers tiene por respuesta el sentimiento de orgullo e identificación. En los comentarios al video de Kevin, algunos espectadores demuestran lo orgullosos que sienten de que un extranjero admire su país. Sin embargo, ¿será posible que la campaña de Marca Perú haya calado de alguna manera en la conciencia de algunos ciudadanos peruanos que sea visible en estas interacciones?

Figura 35

Comentario de exaltación en reacción a Marca Perú 2011 en KevinGG



Fuente: Elaboración propia

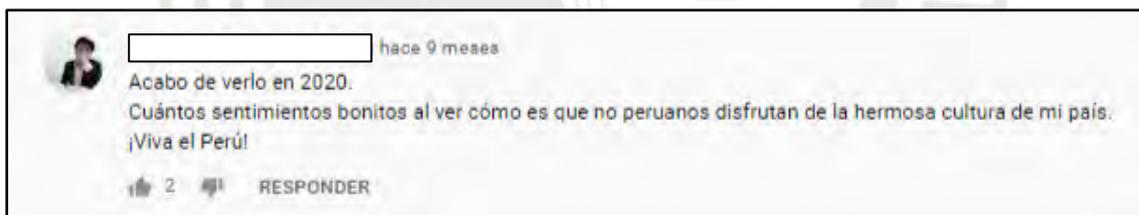
Este comentario, por ejemplo, es uno de tantos que se pueden encontrar en videorreacciones a dicho comercial y podría ser un indicador de ese hecho. Vemos cómo hasta cierto punto se puede haber producido una manera diferente de expresar el orgullo de ser peruano al ser “embajadores” de país. Resulta anecdótico ver cómo se repiten frases que formaron parte de esas campañas hace diez años. Polo (2016) y Cánepa (2014) evidencian cómo estas campañas y políticas desde el Estado plantean formar ciudadanos embajadores, colaboradores o mensajeros que “pasen la voz” de las bondades del Perú. Desde estas perspectivas, se sugiere que con la

campaña de Marca Perú se empiezan a formar nuevos sentidos sobre cómo debe practicarse la peruanidad. Cuevas (2016), por el contrario, nos propone que los fenómenos publicitarios donde el país es presentado como una marca deben ser analizados a partir de la producción con base en sistemas de creencias preexistentes y no necesariamente como fundadores de algo nuevo. No obstante, considero que un proceso de producción de nuevos sentidos no tiene por qué excluir a uno que se forma a partir de lo ya establecido. En efecto, tanto uno como otro pueden emerger y situarse en la memoria colectiva de manera simultánea.

Si tomamos esta perspectiva para analizar el escenario de esta videorreacción en particular, y el fenómeno de las videorreacciones en general, podremos analizar cómo las audiencias se identifican con lo visto y generan respuestas ante ello. Así, no solamente se puede identificar el reconocimiento del video como algo que representa al Perú sino también como la expresión y descubrimiento de nuevas maneras de ser peruano. Esto es precisamente lo que McDaniel (2020) llama reactividad, pero desde la posición de los espectadores quienes generan una respuesta afectiva. Pero esta reacción es siempre medida a partir de la reacción de un otro extranjero.

Figura 36

Comentario de orgullo en reacción a Marca Perú 2011 en KevinGG



Fuente: Elaboración propia

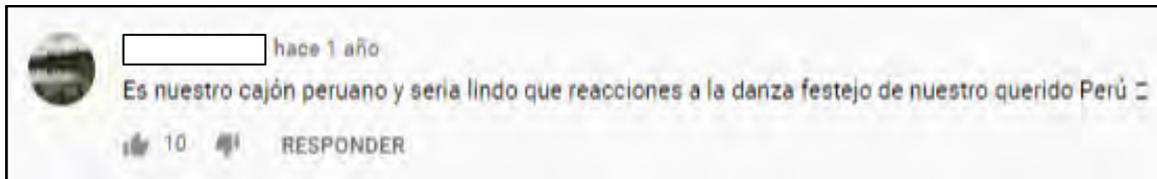
A diferencia de los sentimientos de exaltación y orgullo que se muestra en los comentarios al video de la canción Cuando pienses en volver, los de la presente reacción no hacen mayormente referencia al video reaccionado. Los comentarios en aquella reacción iban referidos a Pedro y lo que él representaba para el Perú. En este caso, el documental/spot en su conjunto hace referencia a lo nacional en otras dimensiones. Para estas audiencias, lo importante es que los youtubers estén conociendo la cultura peruana y que como tales tienen ahora una responsabilidad que es la de seguir difundiendo.

Los comentarios en la reacción de Dani se tornan un tanto diferentes en la manera como se expresan pues suelen ser más críticos, como ya hemos observado en anteriores videorreacciones. En uno de los momentos clave del video, el youtuber

señala que el instrumento que están tocando con forma de caja (el cajón peruano) es como el que usan para tocar flamenco. Ante ello, uno de los comentarios menciona lo siguiente:

Figura 37

Comentario apropiación en reacción a Marca Perú 2011 en TrapLifeDM

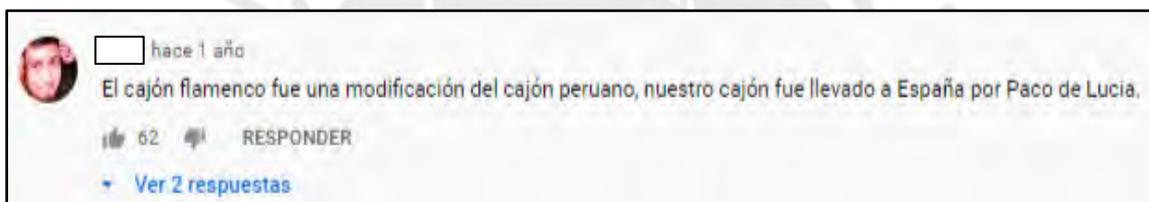


Fuente: Elaboración propia

Este, por el momento, no hace una observación directa al comentario Dani, pero sí una precisión que va acompañada de una petición y muestra de orgullo en un sentimiento de pertenencia.

Figura 38

Comentario informativo en reacción a Marca Perú 2011 en TrapLifeDM



Fuente: Elaboración propia

Si bien hay una intención de corregir e informar, en realidad están expresando un sentimiento de apropiación y pertenencia, de algo que fue desposeído con el comentario de Dani. Lo dicho por el youtuber provoca una pérdida momentánea de aquello que para unos representa un elemento propio. Ello concluye en expresiones de reapropiación tales como “nuestro cajón peruano” o explicaciones que fundamentan el origen histórico.

Vemos que en medio de las interacciones de los canales algunas dinámicas y discursos suelen replicarse. Algo similar ocurre con los materiales que reaccionan. A pesar de presentar formatos y estilos diferentes, nos encontramos primero con los mismos materiales que serán reaccionados por ambos youtubers. Si ampliamos un poco más la muestra, es posible encontrar la misma recurrencia en otros canales de videorreacción a contenido peruano tales como QPA, Tadevlogs, Yai y JC, Taquineando, entre otros. Puede ser que algunos de los mismos youtubers vayan escogiendo sus materiales, pero en gran parte de sus videos se señala que han llegado a ellos gracias a los seguidores. Por lo tanto, cuando una escena peruana se

forma en un medio digital, quienes se sienten identificados darán su aporte. Contribuirán con aquello que consideran representa algún aspecto o fragmento de Perú a partir de sus propios imaginarios de nación.

No obstante, compartir los materiales es solamente la parte superficial en las dinámicas de las videorreacciones. Aquel factor solamente ayuda a recrear una escena nacional en YouTube que se convertirá en un mosaico digital. Esto nos proporciona una aproximación inicial a los imaginarios que se reproducen en los espacios digitales. El fenómeno interesante en este espacio es el resultado de aquel intercambio dialógico que se visualiza entre comentarios y el producto audiovisual, entre espectador y youtuber, entre nacional y extranjero, entre peruano y español. La primera señal de esto son las respuestas a los videos por parte de las audiencias.

Al igual que los materiales audiovisuales reaccionados, vemos diversidad y al mismo tiempo recurrencias. El orgullo nacional y la búsqueda constante por ser reconocidos en las dinámicas transnacionales están presentes en cada comentario encontrado y en cada conversación que tuve. El reconocimiento mutuo y adecuado son claves para la construcción subjetiva e individual de identidad, pero también con la empatía y el respeto para una presencia constante y en diálogo (Ulfe & Trinidad, 2017). Estos ciudadanos del Perú manifiestan, sí, un interés por el reconocimiento, pero por el de su país, lo que les enorgullece. No obstante, la nación que identificamos o recreamos en cualquier espacio no siempre refleja la compleja problemática social de un país.

2.3 Produciendo con las actitudes: aprendizaje, modos de ser y el conocer

En esta sección del presente capítulo, es necesario recordar que los intercambios en la interacción del espacio de la videorreacción son solamente una parte inicial de la producción y reproducción de lo peruano. Desde que expliqué en el primer capítulo sobre la construcción del canal hasta el análisis de las interacciones en la sección anterior, empecé a construir un marco analítico como proceso temporal en el entorno de las videorreacciones. En este espacio y tiempo, sostengo, se performan maneras diversas de ser peruano (o volverse quizás). En este apartado explicaré la manera cómo se procesan y asimilan los imaginarios de ser peruano a través de tres actitudes identificadas en las videorreacciones en diferentes momentos del encuentro entre youtubers españoles y audiencias.

2.3.1 La actitud frente a lo nuevo

Un momento clave que ocurre en las videorreacciones es el proceso de encuentro entre creadores de contenido y espectadores. Cada uno desde su posición, como sujetos de diferentes nacionalidades, empieza a generar cuestionamientos mutuos frente a esta nueva situación. En el caso de los youtubers, enfrentarse a un desafío como viajar o conocer un nuevo país requiere una familiarización con algunos aspectos de su realidad. Debido a que si el objetivo es el intento por conocer y entender una sociedad que se considere diferente a la suya, requiere una serie de referentes situados espacial y temporalmente. En el caso de los espectadores, por otra parte, existe una leve incorporación de la otra sociedad de la cual vienen los youtubers. Sin embargo, el reconocimiento de este nuevo entorno es a través de la mirada y las percepciones expresadas de ellos. Lo que están adquiriendo las audiencias con ello es una nueva perspectiva de su propio entorno a través de los contrastes. Las diferencias delimitadas por expresiones tales como “en mi país no pasa esto...” median las conductas y los intercambios de información entre ambas partes. Este proceso durante el cual el youtuber se aproxima al Perú y las audiencias se encuentran con este observador está presente en cada video e interacción con sus seguidores.

El siguiente material, titulado “ESPAÑOL REACCIONA AL TRAFICO DE COCHES EN LIMA!!! (REACCIÓN)”³³, es una muestra de cómo se ponen en cuestión aspectos de un mismo contexto sobre lo que se ha escuchado, pero no vivido. Asimismo, se observa la recreación de la nacionalidad del emisor a través de la comparación de las realidades y sobre todo la sorpresa.

Figura 39

Reacción de Dani al tráfico de Lima



Fuente: elaboración propia

³³Título literal del video. Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=LezRCqP94F0&t=8s>

Como bien dice Dani al iniciar el video, sus seguidores le habían recomendado este material antes de su eventual viaje a Lima. Hasta ese momento sus audiencias, señala, sólo le habían mostrado y recomendado las “bondades” que tiene el Perú. Este es un aspecto recurrente en las etapas iniciales de la construcción del canal. La intención de compartir los elementos más atractivos y consumibles para un público foráneo es, coincidentemente, funcional al discurso que promueven el Estado y ciertos sectores del mercado direccionados a un turismo competitivo que no expone los aspectos que se consideran negativos. Después de todo, como vimos en la reacción al spot Marca Perú, lo que se espera formar son embajadores de la marca país y no críticos de ella.

En efecto, los espectadores se sitúan en la posición de ver algo novedoso para su propia identidad nacional. Ver la reacción del extranjero es una manera de percibir sus propios imaginarios (que pueden ser para ellos hechos) resignificados a través de la mirada y la performance del youtuber. En su momentáneo rol de autoridad, las audiencias le enseñan sobre Perú en todos sus aspectos. Luego de haber sido anfitriones digitales de un país atractivo y consumible, es hora de continuar en el proceso de hacer cada vez más peruano al creador de contenido. Porque conocer al Perú, es hacerlo en todos sus aspectos, así lo vive un peruano cotidianamente, mencionan algunos en la caja de comentarios.

Ahora que Dani ya conoce otros aspectos no tan “agradables” del Perú, se encuentra en una etapa de familiarización. En un inicio lo nuevo fue Perú, pero luego se descubren más aspectos que complejizan el panorama de la realidad peruana y de lo que implica ser peruano. El proceso de cuestionamiento de los imaginarios nacionales propios y de los nuevos aspectos que descubren los youtubers en las videorreacciones es una actitud de constante aprendizaje e interés por saber. Sus audiencias sostienen que para conocer realmente al Perú siempre debe aprenderse algo más. En la interacción se descubren nociones que reflejan una actitud que constituye la experiencia de volverse peruano. Solamente a través de la actitud de estar constantemente predispuesto a seguir conociendo más hechos, se podrá empezar adquirir la peruanidad. Por lo tanto, lo nuevo no queda en el encuentro inicial de descubrir que existe un lugar llamado Perú, sino en el extrañamiento constante de la complejidad de un país.

2.3.2 La actitud de ser y parecer:

jergas y comportamientos

Todos estos continuos aprendizajes obtenidos mediante la actitud frente a lo nuevo tienen diferentes dimensiones que puede ser información clave o específica, como por ejemplo saber que en Lima hay tráfico o que Machu Picchu es un importante atractivo turístico para el Perú. Otra tiene que ver con hábitos, costumbres y formas de ser que se asume que hace a los peruanos quienes son. En efecto, tanto algunos usuarios como los youtubers asumen de que existen elementos propios que caracterizan a quienes pertenecen a determinada nacionalidad. Los youtubers, por ejemplo, parecen notar lo importante que es para su público, quienes se identifican como peruanos, el conocimiento de jergas o las lógicas de sociabilidad. No obstante, para comprender esta manera comportarse en el Perú que se están imaginando, no sólo pasa por un conocer sino también por un ser de determinadas maneras.

La familiarización es una dimensión performática que se constituye para adquirir “la peruanidad” a través de las videorreacciones. Es decir, el conocer una jerga implica en primer lugar saber en qué contexto se dice y además entender cómo se dice. Para ello será necesario aprender entonaciones, gestualidad y habituarse a ellas para así mostrarse más parecido a una actitud y comportamientos de lo que se considera como peruano. Una de las estrategias para la incorporación de estos conocimientos culturales que han empleado los youtubers es a través de las reacciones y la interacción con su público. Posteriormente, la constante enunciación de estas palabras y la identificación de sus correctos significados permiten el acostumbramiento. Finalmente, en una etapa posterior que trasciende a las videorreacciones, la cual es usualmente el viaje a Perú, se empieza a poner en práctica con un contexto más cotidiano para terminar de perfeccionar la forma de ser peruano. Después de todo ese proceso se obtiene una manera particular de ejercer lo que consideran peruano que se superpone a sus propias actitudes culturales, tal vez propios de su nacionalidad.

La posicionalidad incorporada de los sujetos que se manifiesta en pantalla a través de los modos de hablar, hacer y pensar, es el punto de partida para la interacción. Es probable que los propios youtubers sean conscientes que nunca llegarán a ser tal cual a la idea que tienen de peruano. A pesar de que para muchos seguidores ellos ya se hayan vuelto uno de ellos, la interacción de la nacionalidad propia con aquella otra manera de ser de una nacionalidad distinta puede ser tomada

como una estrategia para la interacción que atraiga su público. El proceso de apropiarse o jugar con la propia nacionalidad en un contexto como YouTube es una manera significativa de autoconstruirse como personaje y legitimar discursos específicos (Smith, 2014). Es al mismo tiempo una performance del propio lugar que se ocupa como acto enunciativo del “yo” youtuber respecto a los “otros” espectadores. Como nos dice Taylor, la performance en escena puede ayudar, tanto a internalizar como a expresar, mediante el constante hacer (Taylor 2012). Esto puede mostrarse en la manera como Kevin empieza a utilizar jergas de Perú (la mayoría usualmente limeñas) al inicio de sus videos durante la etapa de familiarización. Un claro ejemplo de este ejercicio por tratar incorporar estos modismos para ser cada vez “más peruanos” puede observarse en el video “JERGAS PERUANAS CON EZRA HOWARD”³⁴.

Figura 40

Video de reacción a jergas peruanas en KevinGG



Fuente: elaboración propia

El video inicia con Kevin y su hermana Iris realizando una dramatización en la cual se aplican jergas peruanas a una situación cotidiana entre ellos. El resto del video es de ellos reaccionando al video de un youtuber peruano que explica las jergas de este país. Los hermanos advierten, antes de iniciar, que aprenderán más jergas de las que ya sabían. Constantemente refuerzan las que ya saben y, tanto éstas como las que son nuevas, hacen el intento de expresarlas con su propia gestualidad. Nos damos cuenta entonces que aquí no es solamente una simple recepción de la información sino también un aprendizaje que se demuestra en la expresión corporal, gestual y sobre todo oral. Todo esto puede ser una dramatización o bien una representación que a los ojos del espectador parezca auténtica. Queda claro que la

³⁴Título literal del video. Enlace al video: https://www.youtube.com/watch?v=VhcY-pggB_E

práctica constante en el proceso de convivencia digital entre youtubers y audiencias permite el aprendizaje y familiarización sobre aquello que es peruano.

2.3.3 La actitud de conocer: los datos claves

En el primer apartado de esta sección, habíamos planteado la actitud ante lo nuevo como una faceta en la cual la predisposición aprender es (o debería ser) constante. De esta manera, podemos entender que para las audiencias autoidentificadas como peruanas en las videorreacciones es importante que cualquier extranjero conozca más sobre Perú, así como ellos lo conocen. Ya sean en aspectos buenos o malos, lo importante es que el conocimiento de primera mano, a través de fuentes que se consideren confiables o viajando al país en cuestión, sea aprendido y comprendido. Este apartado también sigue una línea similar de aprendizaje sobre el Perú. No obstante, aquí no se trata de sorprenderse con lo nuevo sino de demostrar que se sabe aspectos fundamentales para todo que se asuma o imagine como “buen peruano”.

En ese sentido, saber sobre el Perú no solo queda en una predisposición o interés sino también en una demostración de hechos claves. Específicamente, esto no se trata de nociones generales o información repetida en muchos espacios, sino algo que pocos podrían saber. Por supuesto, lo que se considera como tal depende de cada persona, pues se debate constantemente en la sección de comentarios. Algunos de estos aspectos tienen que ver con lo que muchos usuarios llaman “la cultura peruana”. Usualmente, se refieren a nociones ligadas a la historia, las tradiciones, los pueblos o situaciones cotidianas, entre otros. Sobre las vivencias diarias clave, pudimos ver un ejemplo en el primer apartado (Figura 39). Situaciones como el tráfico de Lima o alguna situación similar que sea considerada como distintiva por sus habitantes, puede llegar a ser casi tan significativo como un hecho histórico. Sin embargo, el valor simbólico de este último logra expresar y condensar diversos sentimientos patrióticos y remembranzas. Muchos de los imaginarios nacionales en nuestro país están guiados por el conocimiento de episodios históricos que son difundidos por espacios de élites académicas (Henríquez 2002; Ríos 2019). En los videos en los cuales se reacciona a estos aspectos se empieza a contrastar los conocimientos que ya se saben y cómo es que se han aprendido. A través de los siguientes videos se evidencia esta labor de aprendizaje y reconocimiento.

En el primer video que presentaré, el cual se tiene por título “**¿ME ENGAÑARON EN LA ESCUELA SOBRE LA CONQUISTA DE ESPAÑA Es A PERÚ PE!**”³⁵, se expresa que se posee un conocimiento que será deslegitimado con la reacción al documental. Este conocimiento previo al video, es delimitado por el mismo título, pues los youtubers argumentan que dicho conocimiento ha sido obtenido en su propio contexto nacional no peruano. Inmediatamente se deslegitima ese conocimiento para otorgarle la autenticidad a aquella información que su público le recomendó.

Figura 41

Video de reacción a la conquista española en el canal TrapLifeDM



Fuente: elaboración propia

En el caso de Kevin, tenemos una reacción a otro documental diferente, pero sobre el mismo tema. Luego del video, los seguidores le pidieron que viese a otro video que explicaba lo mismo, pero mejor. Este detalle expone un aspecto mencionado anteriormente y que a su vez explica las dinámicas entre los usuarios. Un grupo de espectadores decidieron recomendarle a Kevin este documental porque consideraron que informaba fehacientemente el proceso de conquista e invasión del Tahuantinsuyo. No obstante, otro grupo de las audiencias pidieron que se reaccione, en palabras del youtuber, a un video que sustentaba mejor y con verdad los hechos históricos mencionados. Este video documental sería el mismo al que Dani reaccionó del programa del canal de Gobierno titulado Sucedió en el Perú.

El video al que Kevin reaccionó en primera instancia antes de ser corregido se titula “Españoles REACCIONAN a la "CONQUISTA" DEL IMPERIO INCAICO PE”³⁶.

³⁵Título literal del video. Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=hxXrsjssWJM&t=1s>

³⁶ Título literal del video. Enlace al video: https://www.youtube.com/watch?v=NCBAPY6_AiQ&t=1840s

Figura 42

Video de reacción a la conquista española en el canal KevinGG



Fuente: elaboración propia

Es necesario resaltar que esta no es cualquier reacción a un video sobre historia del Perú, pues involucra al mismo ambas identidades nacionales y un pasado histórico controversial. En ambos casos, su posicionamiento como observadores españoles resulta importante, ya sea desde el título hasta sus comentarios a lo largo del video. Estos aspectos denotan su vinculación con el hecho histórico, pero al mismo tiempo su distancia y desde ahí parten a reaccionar al documental y ser vistos como españoles por sus audiencias. El empleo de la posicionalidad e identidad como recurso estratégico de autopresentación y relacionamiento con su audiencia por parte de los youtubers resulta crucial en las dinámicas de videorreacciones (Swan 2018). De manera implícita o explícita, Kevin y Dani emplean su nacionalidad para mediar las relaciones con sus seguidores. Es una manera de informar al espectador su visión y los límites a partir de los cuales observarán. Vemos que en ambos casos señala que este hecho histórico les fue contado de manera completamente diferente, lo cual deja la responsabilidad a su propio sistema de educación. Así, resaltan que su conocimiento quedó superado por estos nuevos de los cuales se agregan o corrigen. Esta explicación evidencia que el marcador de identidad no es solo un elemento decorativo, sino también justificado debido al carácter relacional que la nacionalidad española tiene con el documental. Cuando revisemos las dinámicas con los espectadores veremos de qué manera este recurso resulta eficaz.

Capítulo 3: Reproducir una videorreacción

En este capítulo abordaré sobre las relaciones que se entretienen entre las dinámicas de las videorreacciones y otros espacios sociales. Estas serán mostradas a partir de aquellos aspectos vinculantes que se recrean fuera del espacio de la videorreacción y que a su vez contribuyen su propia reproducción y sostenibilidad socioespacial. Asimismo, también denotaré cómo algunos aspectos externos a este espacio se involucran, se recrean y se reproducen. Esto será expresado a través del fenómeno de la invisibilización, puesto que la videorreacción es un escenario donde algunos elementos son mostrados, mientras que otros no. Los objetivos de este capítulo son principalmente dos. Por un lado, busco exponer cómo los espacios sociales de materialidades digitales se vinculan muy estrechamente con lo que se suele llamar la realidad física. Por otro lado, evidencio que lo que se muestra, incluyendo lo que se deja de exponer en el espacio de la videorreacción, es una manera de reproducir virtudes y falencias de nuestra sociedad. En conjunto, ambas perspectivas serán mis propuestas argumentativas sobre la producción y reproducción de sentidos de peruanidad en las dinámicas de videorreacción.

3.1 La extensión de las videorreacciones

Así como en medio de las videorreacciones se reproducen imaginarios y dinámicas de otros entornos sociales, lo que se produce en este medio también se reproduce fuera de aquel. Ya sea que se den en otras redes sociales o en espacios físicos, suelen complementar la experiencia de comunidad y el disfrute del contenido de reacciones. En el caso de los grupos chats, por ejemplo, estos ayudan a mantener los vínculos y las interacciones que se formaron en torno a los canales y la figura de los youtubers. Más allá de ello, audiencias y creadores de contenido buscan la manera de fomentar espacios físicos y digitales para mantenerse en contacto en diferentes intensidades. Lo que se trata de explicar en esta sección, sin embargo, es la manera como las interacciones emergen y se reproducen fuera del espacio de la videorreacción. Lo que llamaremos a partir de ahora como interacciones presenciales, suelen ser menos frecuentes sobre todo en tiempos de pandemia, aunque aparentemente igual de necesarios. Es decir, se espera que en algún momento ocurran por motivos, tales como los vínculos formados o por la necesidad de completar la experiencia de conocer el Perú.

Mediante el análisis de las interacciones fuera de las videorreacciones, se podrá evidenciar la importancia de la construcción de relaciones para la producción y

reproducción de lo social. De esta manera, la realidad digital y física no son dimensiones excluyentes ni apartadas una de la otra. Si bien considero que lo digital no equivale en todos sus aspectos a lo presencial, ambas se encuentran entrelazadas e involucradas una con la otra. A pesar de que cada una sea tratada constantemente bajo sus propios términos de materialidad, veremos como cada gran parte de los aspectos ocurren en paralelo o se reproducen entre uno y otro espacio.

3.1.1 El evento

Una de las prácticas que llamaron inmediatamente mi atención fueron los eventos. Por estos me refiero solo a aquellas actividades que se suelen realizar de manera presencial con el objetivo de que el youtuber se encuentre con sus seguidores y viceversa. Los nombres que suelen darse son quedadas, meet&greet, bienvenidas en el aeropuerto, entre otros y cada uno de estos depende del tipo de dinámica y lugar. Uno de los pude ser parte, y que se realizó coincidentemente durante el trabajo de campo, fue el día 16 de mayo en el hotel Costa del Sol de Miraflores para el canal KevinGG. A este le llamaron Meet&Greet, por el nivel de organización y producción que habían realizado, pues incluyó una inversión en un local especial con la colaboración de un staff. La realización de dicho evento se dio de una manera muy peculiar debido al contexto sanitario. Los controles para el ingreso de las personas fueron muy estrictos, pero al mismo tiempo manteniendo cordialidad con los seguidores. A pesar de todo el procedimiento que tuvimos que pasar para ingresar, parecía aceptable para muchas personas que esperaban con ilusión poder conocer a Kevin, Violeta (la madre de Kevin) y Mario (colega y amigo de Kevin) muy de cerca.

Cuando entré al recinto del hotel tuve que esperar sentado en una sala del primer piso y en todo momento tratar de mantener la distancia con otras personas. Inicialmente me sorprendí al no ver a tanto público como imaginaba, pero asumí que era por la pandemia. Recién en el momento cuando nos pidieron que pasemos al centro de convenciones del hotel, pisos más arriba, me encuentro con una mayor cantidad de personas y a la vez la siguiente imagen anecdótica.

Figura 43

Sala de espera del Meet&Greet con Kevin



Fuente: Elaboración propia

Luego de pasar varias salas de espera distintas me impacientaba cada vez más por el hecho de alcanzar la hora límite del evento. Sin embargo, me percaté que la espera para la mayoría en la cola parecía importarles muy poco, pues mostraban más sentimientos de felicidad por conocer a quienes se encontraban tras los videos. El aburrimiento que tuve en ese momento se terminó yendo por la misma actitud y emoción de las personas que esperaban conmigo. Pude sentir por un momento el sentimiento de la comunidad de seguidores al querer conocer a alguien importante para ellos. Incluso cuando posteriormente conversé con Javier, Denisse y José, me comentaron que hubo muchas personas haciendo cola horas antes del evento. Cantidad que, en parte por la pandemia, no se esperaban tener. La cantidad ser desbordaría tanto del tiempo programado que tuvieron que improvisar otro espacio para los seguidores que faltaban³⁷.

Luego de todo ese trayecto entre diferentes estancias, mientras le iba preguntando a algunas personas en la cola si querían ser entrevistados posteriormente, llegamos a la sala de conferencias.

³⁷ En el siguiente video, subido por un seguidor, se puede mostrar lo mencionado sobre la continuación del evento: <https://www.youtube.com/watch?v=Jes2xCv675Q>

Figura 44

Ultima sala para ver a Kevin



Fuente: Elaboración propia

Este era el único espacio donde las personas podían sentarse, pero en el momento que yo llegué, el ritmo de la cola para saludar a Kevin avanzaba tan rápido que era complicado tomar fotos o conversar con alguien. Todo estaba tan cuidadosamente controlado por el staff que trataban de que todos pudiesen tener un tiempo con Kevin, pero respetando las medidas sanitarias dispuestas. Moverse a otro sitio o interrumpir el avance de la cola era constantemente vigilado.

Figura 45

Selfies y abrazos entre los fans con Kevin, Mario y Violeta



Fuente: Elaboración propia

Me pareció peculiar que a algunas personas no les preocupara tanto el hecho de acercarse unos segundos para tomarse una foto con ellos, decirles unas palabras y entregarles quizás unos presentes. Durante las entrevistas, algunas personas me manifestaron que habían venido de muy lejos tan solo por un momento con sus artistas de cerca. Sencillamente, el afecto mutuo que se ha construido en este espacio es una muestra de lo importante que son estas dinámicas para reforzar los vínculos y continuar la reproducción de lo social.

Figura 46

Julio (entrevistado) realizando una videollamada con Mario



Fuente: Elaboración propia

En esta foto, por ejemplo, podemos observar a Julio (izquierda), quien es uno de mis entrevistados, poniendo en videollamada a su madre para que salude a Mario (a la derecha). El primero le cuenta al segundo que ella enfermó de COVID y que por tal motivo no pudo asistir al evento para conocerle en persona. Esta videollamada producida a través en un espacio digital en medio de un evento presencial, entre personas que han creado un vínculo mutuo a través de una red social es una representación de aquello que se trata de demostrar aquí. Las relaciones que antes se daban a distancia en las dinámicas de las videorreacciones, tanto las afectivas como las de identificación fueron reproducidas de alguna manera en este espacio físico. Sin embargo, las materialidades a través de las cuales interactúan ahora implican también la necesidad de recrear la situación a través de otros elementos como el celular, la cámara fotográfica, el posteo en redes sociales personales, los presentes, el abrazo, entre otros.

3.1.2 Los viajes a Perú

Ahora bien, existe otro aspecto del “salto” a la presencialidad que tiene que ver con los viajes que realizan los youtubers a Perú, aspecto que abordaré solamente de manera breve por dos motivos. Por un lado, el mayor interés analítico de esta investigación se encuentra enfocado hacia el género de las videorreacciones en YouTube y los imaginarios nacionales. Por lo que, a pesar de haber considerado otros tipos de contenidos que ofrecen los youtubers para complementar mi análisis, dentro de ellos el registro audiovisual de sus viajes a Perú, estos solo serán empleados como parte del argumento de la reproducción de lo peruano. Por otro lado, el viaje de Kevin aconteció casi a inicios de mayo y continuó mientras se realizaba la redacción final de

este trabajo en el mes de julio. Para ese entonces, ya había recolectado gran parte de la información para sistematizar y fue poco lo que pude hacer seguimiento para realizar ciertas actualizaciones a la presente investigación. Por ejemplo, su viaje a la Amazonía peruana lo empleé para tratar de ciertas representaciones y ausencias en las videorreacciones en la siguiente sección. En el caso de Dani, las razones fueron diferentes puesto que él ya había viajado antes de la pandemia y los materiales de sus viajes se encontraban en YouTube. Sin embargo, al momento del trabajo de campo él se encontraba viviendo en Lima por lo que ha empezado a crear contenido de sus vivencias. En ambos casos, la experiencia de estar en el país ya sea de manera transitoria o permanente, termina siendo un acto público que forma parte del contenido y es necesario mostrar a su audiencia.

En los videos mostrados a continuación se pueden identificar dos momentos o escenarios de los viajes a Perú que también fueron observados en varios canales de videorreacción. Por un lado, tenemos la primera aproximación posible al país, la cual se relaciona con la idea de hacer turismo (Figura 47)³⁸. Este video, además, retrata un momento en particular y significativo del imaginario peruano contemporáneo: conocer Machu Picchu. Nuevamente vemos aquí un contenido que termina reflejando, a través de las emociones, la idea de un país lleno de “bondades” y que una parte de sus ciudadanos espera que se reconozca. Por otro lado, el video que protagoniza Dani (Figura 48)³⁹ aborda una dimensión diferente y menos vinculada a los atractivos turísticos. Este material enuncia desde la subjetividad de un extranjero la experiencia de vivir en Perú, a pesar de que principalmente se esté hablando sobre habitar Lima. Antes habíamos mencionado que conocer un mayor panorama de la realidad peruana constituye relaciones más estrechas con las audiencias, pues demuestra el nivel de involucramiento de aquel “otro” foráneo.

³⁸Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=MQQKLqnlfPc>

³⁹Enlace al video: https://www.youtube.com/watch?v=P_b2NsUO-PU

Figura 47

Reacción de Kevin a su primera vez en Machu Picchu



Fuente: Elaboración propia

Figura 48

Vlog de Dani sobre su vida en Perú (Lima)



Fuente: Elaboración propia

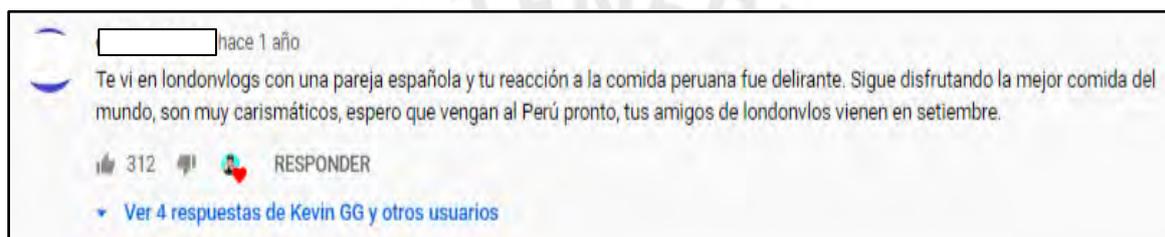
En el primer capítulo sobre la construcción de canales mencioné un momento que denominé familiarización. La situación con esta fase es que en cierto punto en el que el youtuber se siente maravillado con el país y la “cultura”, el acto de reaccionar sólo a videos no resulta suficiente para él ni para su audiencia. Se manifiesta constantemente que al visitar el país todo será mejor en comparación a lo poco que han conocido en España. Para Dani, las reacciones a Perú es una faceta que no se esperaba en su vida como se muestra en su reacción a un video suyo (Figura 6). Kevin sostuvo desde un inicio y lo ha seguido diciendo durante su viaje por el Perú que él tiene alma de mochilero. La necesidad de conocer de cerca y vivir lo que conciben como la realidad peruana completa la experiencia de la videorreacción, la cual al final no se posiciona como el centro de su finalidad. Por el contrario, este género performativo ha sido el medio para conocer parcialmente lo que realmente parece importar es la difusión de aquellas bondades que se piensa sobre el Perú. Una vez acá no solo mostrarán interés por los paisajes, los platos típicos o las costumbres sino

también por encontrarse con aquellos a quienes demuestran que agradecen y estiman tanto.

Los seguidores también toman parte de esta dimensión de la experiencia de conocer de cerca al país que resulta del interés para ambas partes. Un considerable de comentarios por parte de las audiencias expresa, de una manera directa o indirecta, que es necesario viajar al Perú y conocer todo de cerca. Algunos espectadores sugieren que hacer algo, ver algo o probar algo de Perú en cualquier otro lugar no es lo mismo que hacerlo acá (Figura 32). También están los espectadores continuamente preguntan si ya vendrán pronto:

Figura 49

Comentario de petición para que vengan a Perú



Fuente: Elaboración propia

En cada etapa próxima a viajar a Perú es usual que haya una fase de preparación en la cual se avisa que se irá. Esta intención también contiene expresamente la voluntad de conectar con su público es experiencia.

Lo que deseo evidenciar en este apartado es la manera como las dinámicas que ocurren en el plano digital no son exclusivamente situadas en estas. Las videorreacciones que se hace a una serie de representaciones e imaginarios sobre Perú, tiene un insumo material fuera de este plano. El país al que reaccionan tiene un territorio situado a miles de kilómetros de la España natal de los youtubers. Asimismo, este lugar posee dinámicas sociales propias que al final se espera que sean conocidas. En el proceso de construcción de peruanidad los viajes y la convivencia entre las audiencias peruanas y los creadores de contenido en el mismo contexto nacional completa la experiencia de formación de identidad y reconocimiento. Por este motivo, las actividades abordadas en este apartado reflejan una extensión y reproducción de las relaciones producidas en medio de las videorreacciones.

3.2 Lo que no se muestra

Cada una de las reacciones analizadas hasta el momento representan nociones o fragmentos de lo que se piensa como lo peruano a través de lo que se ve. Esta elaboración de contenidos, como he sostenido, es coproducción de

representaciones e imaginarios acerca del Perú que es legitimado y cuestionado constantemente por las interacciones entre los youtubers y las audiencias. Lo que varios espectadores suelen afirmar, en medio de las entrevistas o en la sección de comentarios, es el agradecimiento por difundir la cultura peruana. Esta última idea se edifica sobre un conjunto de imaginarios sobre lo peruano que responde a un contexto de tradición y de competitividad económica. En las últimas décadas, los ciudadanos han aprendido a sentirse orgullosos de aspectos como la gastronomía, la variedad de paisajes, música y demás aspectos que puedan resultar atractivos ante la mirada externa. Otro conjunto de aspectos mostrados, si bien no son parte de lo que podríamos llamar “los atractivos”, son hechos evidentes y normalizados por los ciudadanos. Aspectos como el tráfico en Lima, nuestra farándula, la viveza peruana, la selección peruana y otros similares son temáticas que emergen en los videos en formato de videorreacción debido a que forman parte de las discusiones y vivencias cotidianas de los peruanos.

Entonces, los imaginarios de cada persona contribuyen a construir en conjunto un mosaico de la nación o fragmentos de la realidad peruana. Varios de los aspectos mostrados principalmente en el capítulo dos, contenido e interacción, es la expresión de la memoria colectiva consensuada (Müller, 2014). Por ello, lo que se ve en pantalla es la parte reconocible y aceptada por una gran cantidad de personas que siguen a estos youtubers y que a su vez interactúan entre ellas mismas para cuestionar sus aportaciones dentro del espacio de la interacción. Sin embargo, así como hay aspectos visibilizados, también existen otros que no se muestran, a veces por omisión o por un abordaje superficial. Es decir, algunas temáticas que forman parte de las videorreacciones rara vez son presentadas y algunas otras se expresan mediante estereotipos, exotización y generalización, lo cual también es una manera de ocultar muchos de sus características. Estas y otras formas de ausencia expresan una manera de reproducir conductas y problemáticas presentes en la sociedad peruana, al igual que los imaginarios visibles. En esta sección, trataré de mostrar brevemente los aspectos mencionados mediante dos temáticas: lo afroperuano y la Amazonía.

3.2.1 Lo afroperuano

Cuando me encontré con dos videos sobre zapateo afroperuano, uno en cada canal, durante la fase de exploración no los tomé en cuenta para mi selección de muestra inicial. El motivo para no haberlo hecho es el mismo que se discute en este apartado. Al no haber encontrado contenido similar con el cual agrupar un tipo de

contenido audiovisual, hizo evidente la ausencia de este tipo de representaciones en las videorreacciones. Eventualmente, tuve la intención de incluirlo dentro del género costumbres o danzas, para luego seleccionar algún video representativo de ese conglomerado y así mostrarlo en esta investigación. Hasta ese punto, mediante una autocrítica, me percaté que yo también estaba reproduciendo la invisibilización y simplificación de lo afroperuano. Por tal motivo, opté por abrir un espacio en esta investigación para que pueda visibilizarse que la poca representatividad de ello en las videorreacciones es un reflejo de los imaginarios nacionales existentes.

Un aspecto importante que se recalcó en las interacciones es la dimensión dialógica y representativa que tienen los videos en estos canales. Es decir que lo que se muestra, cómo se hace y omite es el resultado de la visión que se tiene del conocimiento general sobre el Perú. Imaginar lo afroperuano a través de nociones estereotipadas y el racismo es una imagen que subsiste en diferentes espacios. Este imaginario resulta tan evidente, pero al mismo tiempo tan desapercibido que se normaliza en dimensiones públicas. Tomemos como ejemplo el documental Marca Perú en Nebraska. El estado buscó edificar una identidad basada en una serie de nociones que se piensan representativas del Perú y estas a su vez son aceptadas por gran parte el público peruano. Si observamos con detalle ese spot veremos la representación de personas afroperuanas sin nombres, ni voz, estereotipados como parte de un elemento decorativo para bailar (Mosquera, 2019). Un buen recibimiento y aceptación de este spot nos dice mucho de nosotros como sociedad peruana. En efecto, al no resultar problemático que personas afroperuanas sean representados de tal manera, o que siquiera tengan la posibilidad de autorrepresentarse con voz propia, somos cómplices de la reproducción del racismo arraigado en nuestra sociedad.

Al buscar contenido durante el año 2021, mediante el mismo buscador de los canales, que pueda hacer referencia al término afroperuano en realidad encontré muy poco contenido, de los cuales mostraré dos a continuación. El primero de ellos se titula “ZAPATEO AFROPERUANO (BAILE PERUANO) (REACCIÓN)”⁴⁰ (Figura 50) en el canal de TrapLifeDM. Este material es una recomendación del público de Dani para que se conozca algo que, como mencionan, no se muestra mucho. Algunos comentarios incluso refuerzan las mismas nociones que suelen asociarse a las ideas que se tienen sobre algo que pueda llamarse afroperuano. El otro video titulado

⁴⁰Título literal del video. Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=CDGvlmzUsQ0>

“NUESTRA REACCIÓN AL ZAPATEO AFROPERUANO 🤯 *PRIMERA VEZ*”⁴¹ (Figura 51), también ha sido pedido de la misma manera y con la misma reacción por parte del público.

Figura 50

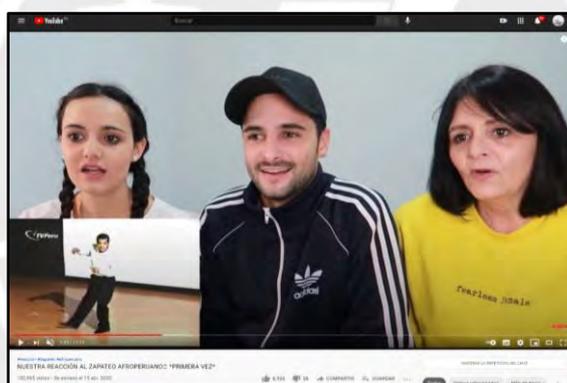
Reacción a zapateo afroperuano en TrapLifeDM



Fuente: Elaboración propia

Figura 51

Reacción a zapateo afroperuano en KevinGG



Fuente: Elaboración propia

El primer caso muestra que el youtuber tiene información parcial sobre las poblaciones afroperuanas. Asimismo, manifiesta su interés por ver esta actividad en directo y seguir reaccionando a material similar, pero refiriéndose al tema de danzas. En el caso del canal KevinGG, la aparición del tema afroperuano es escasa debido a que este y uno más, hasta la fecha, fueron los únicos videos dedicados al tema. Su interés por el tema se debe a que como él mismo menciona en este video, le gustan las danzas como práctica. El otro video es un directo donde Iris y Kevin hacen el intento de aprender zapateo afroperuano⁴². Asimismo, en esta reacción, las tres personas realizan una comparación con el flamenco. Como ha pasado en videos

⁴¹Título literal del video. Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=SwH-mCNAHrM>

⁴² Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=xSsp5iVJEIM>

anteriores, cuando los usuarios siguen pidiendo en los comentarios o dando likes, estos motivan a seguir reaccionando a temas relacionados. Por esta razón, la posibilidad o no de que un contenido similar siga apareciendo en videos depende del reconocimiento del público y en algunos casos de la decisión de los creadores de contenido.

3.2.2 Lo amazónico

Una problemática similar sucede cuando se trata el tema de la Amazonía, aunque en relación con la manera cómo se presenta. Esto quiere decir que algo a lo que puede llamarse lo amazónico si está presente en las videorreacciones. Lo problemático se encuentra en torno a aquellas dimensiones que son presentadas y las que no dentro de esta categoría. En efecto, a diferencia de la anterior temática, aquí no pude encontrar un video con algo específico sobre expresiones culturales de comunidades. Durante los comienzos del canal y el contenido publicado hasta el desarrollo del trabajo de campo, poco se muestra sobre cómo es la vida cotidiana en ciudades amazónicas o la presencia de pueblos indígenas amazónicos. Esta temática se piensa y representa en cuestión material ligado a recursos naturales, paisajes exóticos y gastronomía local.

En el canal KevinGG, encontré los siguientes materiales titulados “NUESTRA REACCIÓN AL PERÚ^{PE} Costa, Sierra y Selva”⁴³ (Figura 53) y “GASTRONOMIA DE LA COSTA, SIERRA Y SELVA ^{PE}”⁴⁴(Figura 53). El primero es una reacción a un video realizado por la compañía Mystery Box, mientras que en el segundo es una degustación de comidas peruanas. En ambos videos aquello que puede identificarse como Amazonía es presentado mediante un arquetipo que simplifica la complejidad de la realidad peruana. La Amazonía es presentada a través del nombre de Selva dentro de un conjunto de regiones naturales.

⁴³ Título literal del video. Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=eRtBHIWmqZw>

⁴⁴ Título literal del video. Enlace al video: https://www.youtube.com/watch?v=vB_m89v2WA8

Figura 52

Reacción a las regiones del Perú en KevinGG



Fuente: Elaboración propia

Figura 53

Reacción a gastronomías regionales del Perú en KevinGG



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al canal TrapLifeDM lo que se ve sobre Amazonía es también escaso. Al buscar por thumbnails y títulos, lo poco que se presenta se encuentra fragmentado como elementos dentro de diferentes vídeos, lo cual hace difícil encontrar algún material adecuado para usar como ejemplo. El único video que pude encontrar como videoreacción fue “PERÚPE TESORO ESCONDIDO #3 LA SELVA DE PERÚPE (REACCIÓN)” (Figura 54) que resulta de un fragmento de tres partes que abordan desde la perspectiva de las tres regiones geográficas naturales.

Figura 54

Reacción a Perú Tesoro Escondido: Selva en TrapLifeDM



Fuente: Elaboración propia

La visión que es transmitida en ambos contenidos es la de un Perú admirado por sus recursos, a través de las nociones de paisajes o gastronomía. El Perú es representado como una serie de regiones que resultan atractivas y en muchos casos deshumanizadas. Salvo algunas personas que logran aparecer en el video, todo lo demás parece deshabitado. El imaginario que se transmite aquí coincide con lo que nos dice Lossio (2014) sobre lo representando en el spot de Marca Perú, "(...)la nación es construida como un espacio de disfrute natural y sensorial". Lo que importa es todo lo que pueda consumirse y disfrutarse. Dentro de este panorama, la imagen simplificada de la "selva" es una de las que más deja de lado la representatividad de las realidades sociales diversas en casi todas las reacciones que habían sido solicitadas hasta ese momento.

Existen diversos modos de vida y relieves geográficos dentro de lo que identificamos o relacionamos a la geografía amazónica. que sin duda requieren un abordaje más amplio y detallado. La simplificación de estas a tan solamente una región natural resulta problemática y perjudicial para aquellos sectores de la población que son invisibilizados constantemente por vivir en zonas donde solo se piensa como proveedoras de recursos naturales. Así, por ejemplo, los pueblos indígenas se ven relegados constantemente dentro del ideario nacional, ya sea por parte del Estado como de los demás conciudadanos. Por acción del Estado los pueblos indígenas amazónicos han estado lejos de una auténtica autonomía, constantemente discriminados y subordinados al resto de la sociedad nacional, su búsqueda de reconocimiento es una lucha constante (Espinosa, 2017). La ausencia de ellos en el pensamiento colectivo cuando se imagina un Perú para mostrarle a alguien del extranjero refleja este olvido y esencialismo.

Ahora bien, dentro de la gran diversidad de comunidades, pueblos y habitantes que existen en las zonas amazónica, ¿por qué motivo decido centrarme en los pueblos indígenas amazónicos? A raíz de la llegada de Kevin a Perú durante mi periodo de trabajo de campo, él había empezado a subir videos de sus viajes. Uno de los últimos videos fue el de su experiencia con el pueblo matsés titulado “PERDIDOS EN EL AMAZONAS PE (Esto también es PERÚ)”⁴⁵:

Figura 55

Vlog en la Amazonía con los Matsés en KevinGG



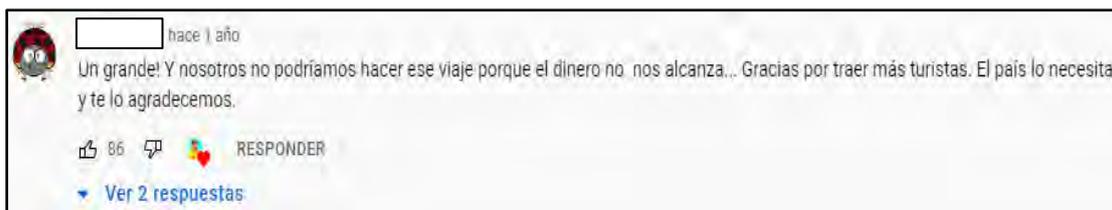
Fuente: Elaboración propia

La imagen paradigmática del thumbnail del video y el título que le acompaña, en cierta manera sintetiza lo que se termina representando sobre lo que “también” es el Perú. Había mencionado que la representación indígena es muy poco visualizada en las videorreacciones. Cuando esta se da, tiende a mostrar un experiencia inusual y exótica en un paraje remoto. El discurso representado insinúa ligeramente, intencionalmente o no, aquel acercamiento con la naturaleza y la distancia de todo rastro de civilización. Los intentos por representar aquello que como él mismo dice en otros videos “también es Perú”, termina volviendo a los esquemas generalizantes y problemáticos que reproducen estructuras segregacionistas antes que favorecer a un contexto en particular. Sin embargo, el discurso que no se problematiza por las audiencias es nuevamente aceptado.

⁴⁵Título literal del video. Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=EepCYx9VTv8>

Figura 56

Comentario en el video de Kevin con los matsés



Fuente: elaboración propia

Es posible que el beneficio exista en torno al turismo ante una demanda de crecimiento económico y progreso para el país. Mientras llegan ingresos, las maneras de interactuar con las minorías que son exotizadas y la forma en la que son vistos se continúan vinculando con la experiencia de consumo, sensorial y de aventura. Nuevamente, los problemas de fondo que adolecen a muchas personas en el Perú, como es el caso de los pueblos indígenas, quedan en segundo plano.

La idea de compartir la mayor parte de estos videos a través de thumbnails y no de captura de pantallas en esta sección es porque no me detendré tanto en el análisis de interacción y discurso de los youtubers. Lo que intento mostrar en esta pequeña sección es la continuidad de las maneras de imaginar un Perú a través de mostrar ciertos aspectos mientras que otros se van invisibilizando. Esto evidencia que la videorreacción a contenido peruano es un espacio donde visualmente se puede evidenciar cómo se reproducen las problemáticas sociales de un país con desigualdad, discriminación y prejuicios. Al mismo tiempo, responden a demandas económicas y gubernamentales que deshumanizan y exotizan lo peruano.

Como ya hemos mencionado, la cantidad importante de materiales que se reaccionan provienen de la propuesta de los seguidores y de la interacción con los youtubers. Por lo tanto, lo que podemos observar en términos de cuantos videos hay, o no hay, sobre un tema dentro de un espacio digital casi definido como el canal es una traslape o réplica de lo que ya existía antes de los encuentros en las videorreacciones. Lo afroperuano y lo amazónico son empleados solamente como ejemplos de un sinfín de realidades que son relegadas u obviadas en las videorreacciones casi cotidianamente. Después de todo, quienes están presentes en estas dinámicas sociales son las mismas personas que reproducen determinadas visiones e imaginarios sobre su país en otros contextos de sus vidas diarias. En estos espacios sociales se continuará normalizando lo que ya se practica y cree normalmente.

Conclusiones

La narrativa de la investigación se ha planteado de tal manera que guarde relación con la lógica temporal e interactiva de las videorreacciones en su proceso de producción de contenidos audiovisuales. Esta es, a su vez, una representación de la reproducción de imaginarios en el encuentro transnacional. Las etapas que siguen los canales en su conformación y los aspectos analizados a lo largo de los capítulos, evidencia aquello que se imagina como peruano. Los canales TrapLifeDM y KevinGG han sido empleados como un marco muestral que permite identificar el proceso de formación y reforzamiento de las identidades nacionales. Los canales en su conjunto actúan como escenarios a través de los que se presentan los protagonistas y sus propias tramas en torno a la temática de conocer y difundir al Perú.

De esta manera, lo que se observa constantemente en cada un video es un fragmento de lo que termina por constituirse como un mosaico de los imaginarios de peruanidad. Esto me lleva a afirmar que uno de los principales hallazgos de la investigación es que en las videorreacciones no solo se están reproduciendo imaginarios nacionales ya establecidos, sino también que se empiezan a producir nuevos. El ejercicio de participación constante y descubrimiento mutuo propicia una serie de actitudes de aprendizaje y asimilación de nociones étnicas. Adicionalmente, las condiciones tecnológicas donde se producen las interacciones y el contexto en el cual se sitúan condicionan el modo en que estos fenómenos se realizan. En medio de todo ello, la intencionalidad de aquel que quiere “descubrir” (youtuber) y aquel que quiere ser “descubierto” (audiencia) producen en conjunto una serie de interacciones que performan lo peruano como una identidad que se puede construir.

Volvamos a la idea de que lo que determina a las videorreacciones es aquel elemento de novedad y autenticidad en torno al proceso de descubrimiento en el encuentro. A partir de ello, se puede sostener que quienes realizan este tipo de contenido deben partir desde un supuesto desconocimiento sobre el país. Esto es lo que determina la credibilidad de la videorreacción y al mismo tiempo legitima entre algunos espectadores su interés honesto por conocer el Perú. A pesar de todo ello, lo novedoso en el encuentro no es equivalente a la ausencia de contexto o referentes. Por el contrario, el escenario de acercamiento entre una nacionalidad y otra se guarece en relaciones de poder históricas que pueden predisponer quienes observan, quienes son observados y de qué manera se hace. Asimismo, cada individuo posee su propio trasfondo y propósitos que transportan a las dinámicas de representación.

Esto quiere decir que los conocimientos de los youtubers provienen de otros imaginarios respecto a ideas nebulosas sobre Perú o quizás sobre Latinoamérica en general. Adicionalmente, algunos peruanos en medio de las interacciones descubren otros aspectos de su país que terminan adicionando a su imaginario nacional.

Es necesario recalcar que el medio donde acontecen las dinámicas sociales de las videorreacciones no se reduce a YouTube u otros espacios digitales. Estos últimos son solamente las instancias materiales que funcionan en un contexto producido por relaciones transnacionales complejas y articuladas que predisponen y posibilitan el intercambio de sentidos y prácticas culturales globales. Por tal motivo, no se puede asumir que el despliegue y reproducción de imaginarios nacionales en las videorreacciones se desarrollen en un supuesto espacio neutral digital (ni siquiera las tecnologías en sí mismas son neutrales). Todas estas se llevan a cabo desde la participación de sujetos situados en contextos estado-nacionales. Cada uno de estos se encuentran vinculados entre sí por relaciones jerárquicas económicas y políticas. Entonces, cuando peruanos, españoles y cualquier otro que tuviera que ver en las relaciones en cuestión interactúan, se predisponen a tomar ciertas posiciones de poder que se reflejan en los nuevos sentidos de peruanidad.

Ahora bien, ¿qué es exactamente lo que se transmite en las videorreacciones? Lo que se ve, reacciona o prueba no es solo un lugar turístico, un video o un plato típico, sino lo que estos representan dentro de los imaginarios peruanos. Se está reproduciendo lo peruano a través de los contenidos creados y las interacciones. Cada elemento que llega a manos del youtuber es brindado principalmente por aquellos que se reconocen a sí mismos como peruanos en el espacio digital. Aceptando este autorreconocimiento y asumiendo desde el anonimato que las audiencias son de Perú, se colige que los peruanos son coproductores de las videorreacciones. Es decir, hay una responsabilidad compartida entre youtubers y seguidores del que se va reproduciendo de manera consensual. En detalle, el contenido promedio encontrado tiende a reflejar un país lleno de recursos, lugares bonitos, comida deliciosa, gente carismática, creativa y emprendedora. La mayor parte del contenido es aquel que resulta útil para el disfrute sensorial y el consumo de cualquiera que quiera venir por estos lares. Sin embargo, esta exposición y difusión de la que muchos peruanos pueden sentirse orgullosos, oculta en realidad una serie de problemáticas que existen en el Perú desde hace más de un siglo y otras más recientes, tales como el racismo, la invisibilización, la exotización, la mercantilización, entre otras.

Cuando me pregunté sobre qué se muestra concretamente en las videorreacciones, trataba de referirme a una manera de ver el Perú que se ha normalizado a lo largo de los años. En el capítulo tres traté de sugerir que podemos percibir la visión de lo peruano también a través de lo que no se ve. Lo que las audiencias buscan representar y lo que los youtubers asimilan, es un reflejo de las más graves problemáticas sociales en nuestro país. Después de todo, los imaginarios no se quedan en las ideas, sino que se manifiestan a través de las prácticas diarias. Si, por ejemplo, tendemos a no incluir en nuestro imaginario inmediato a las minorías más discriminadas en el Perú, seguiremos tomando decisiones y actitudes sobre esa base. Y si a pesar de haberlos incluido, aunque solo mediante nociones simplistas y exotizantes solo invisibilizamos su luchas y demandas constantes. De esta manera, al seguir normalizando y reproduciendo dichos imaginarios podemos producir mayores situaciones de vulnerabilidad. Puede parecer que reconocer que somos un país con gran diversidad y recursos naturales que deben ser aprovechados por el bien del progreso. Sin embargo, hemos visto a lo largo de todos estos años cómo estos discursos son empleados para criminalizar y explotar a las comunidades indígenas amazónicas.

Todas estas reproducciones de sentidos nacionales fomentan al final un proceso de producción de nuevos sentidos. Para empezar, esto no sería posible si de por medio no existiesen vínculos, afectos, emociones y reconocimiento de autenticidad. La consolidación de estos aspectos por medio de eventos presenciales y medios alternos hicieron posible que el contenido siguiera autoproduciéndose. Cuando el youtuber entra en una etapa en la cual reacciona menos y empieza a crear más contenido propio vinculado a Perú, en realidad está reproduciendo aquel imaginario conformado o producido por el conjunto de fragmentos de imaginarios que recopiló a través de las interacciones anteriores. Ahora, las actitudes del youtuber, su manera de pensar, su vocabulario y su racionalidad ya no es solamente española. El resultado es posiblemente una interpretación de él mismo sobre la base de lo que sus audiencias le fueron enseñando durante el proceso de coproducción.

Entonces, modificaré la pregunta a ¿qué es lo que se produce en las videorreacciones? Las audiencias peruanas han coproducido a un sujeto, a su vez un conjunto de contenidos, que porta y reproduce las maneras como ellos conciben al Perú. Esa visión que han construido tanto seguidores como youtubers solo muestra algunos hechos y se niegan otros como diría Narda Henríquez (2001). Los contenidos

que ahora producen los youtubers mediante su propio proceso creativo refleja aquello que han asumido que debe transmitirse. El éxito de sus canales, además del carisma que pueda tener cada youtuber, se debe a esta reproducción de las visiones aceptadas sobre lo peruano mediada por la concepción producida del youtuber. Por lo tanto, el espacio de videorreacción es el medio donde se condensa una visión general y a la vez fragmentada de los imaginarios peruanos que constantemente se siguen reproduciendo y produciendo.



Bibliografía

- Adami, E. (2009). "We/YouTube": Exploring sign-making in video-interaction. *Visual Communication*, 8(4), 379–399. <https://doi.org/10.1177/1470357209343357>
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica.
- Anderson, S. (2011). Watching People Watching People Watching. In *The New York Times Magazine* (pp. 1–5). <https://www.nytimes.com/2011/11/27/magazine/reaction-videos.html>
- Appadurai, A. (2001). *La Modernidad Desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Trilce.
- Baczko, B. (1999). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas* (2da ed.). Nueva Visión.
- Banaji, S. (2013). Everyday racism and «my tram experience»: Emotion, civic performance and learning on youtube. *Comunicar*, 20(40), 69–77. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-07>
- Bañuelos, J. (2009). You tube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 1–25.
- Bermeo, J. (2016). El imaginario nacional como debate y arena. *Xipe Totek*, 25(3), 243–258.
- Bianciotti, M., & Ortecho, M. (2013). La noción de performance y su potencial epistemológico en las ciencias sociales. *Tabula Rasa*, 19, 119–137.
- Boxman-Shabtai, L. (2019). The practice of parodying: YouTube as a hybrid field of cultural production. *Media, Culture and Society*, 41(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/0163443718772180>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Polity.
- Cánepa, G. (2014). Peruanos en Nebraska: una propuesta de lectura crítica del spot publicitario de Marca Perú. In L. Abelardo (Ed.), *Sensibilidad de frontera. Comunicación y voces populares* (pp. 207–235). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cánepa, G., & Uffe, E. (2014). Performatividades contemporáneas y el imperativo de la participación en las tecnologías digitales. *Anthropologica*, 32(33), 67–86.
- Cárcamo, B. (2018). El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas. *Forma y Función*, 31(1), 145–174. <https://doi.org/10.15446/fyf.v31n2.7466o>

- Ccopa, P. P. (2014). La institución sensorial de la idea de Nación. La Función de la comida. In G. Portocarrero (Ed.), *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú* (pp. 99–116). Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Chatterjee, P. (2004). *The Politics of the Governed: Reflections on Popular Politics in Most of the World*. Columbia University Press.
- Cooper, P. (2020). How Does the YouTube Algorithm Work? A Guide to Getting More Views. In *Hootsuite*. <https://hootsuite.com/>
- Cuevas, E. (2016). Marca Perú: ¿una nación en construcción? *Contratexto*, 25, 95–120.
- De Ridder, S., & Dhaenens, D. (2019). Coming Out as Popular Media Practice: The Politics of Queer Youth Coming Out on YouTube. *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, 6(2), 43–60. <https://doi.org/10.11116/digest.6.2.3>
- Duffy, A., & Kang, H. Y. P. (2020). Follow me, I'm famous: travel bloggers' self-mediated performances of everyday exoticism. *Media, Culture and Society*, 42(2), 172–190. <https://doi.org/10.1177/0163443719853503>
- Espinosa, O. (2017). “No queremos inclusión, queremos respeto”. Los pueblos indígenas amazónicos y sus demandas de reconocimiento, autonomía y ciudadanía intercultural. In M. E. Uffe & T. Rocío (Eds.), *En Busca de Reconocimiento. Reflexiones desde el Perú diverso* (pp. 119–136). Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Félix, D. (2019). Ha hablado Dross. Rutinas y rituales de un grupo de fans peruanos del youtuber DrossRotzank. *Anthropologica*, 37(42), 57–79. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.003>
- Ferrer, M. (2014). Imaginarios nacionales en Latinoamérica. *Imagonautas: Revista Interdisciplinaria Sobre Imaginarios Sociales*, 4(1), 77–94. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4824736&info=resumen&idioma=SPA>
- Gallardo, J. (2013). Análisis del fenómeno YouTube en España. *Revista Luciérnaga*, 5(9), 57–68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529527>
- Giordano, M. (2009). Nación e identidad en los imaginarios visuales de la Argentina. Siglos XIX Y XX. *Arbor*, 185(740), 1283–1298. <https://doi.org/10.3989/arbor.2009.740n1091>
- González-Martínez, E., & Freire, D. A. C. (2018). Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv. *Dixit*, 28, 56–71. <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.158>
- Henríquez, N. (2001). Imaginarios nacionales, algunas proposiciones desde el centro y la periferia. In O. Plaza (Ed.), *Perú. Actores y Escenarios al Inicio del Nuevo Milenio* (pp. 429–460). Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.

- Heyman, J. M., & Campbell, H. (2009). Anthropological Theory The anthropology of global flows. A critical reading of Appadurai's "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy." *Anthropological Theory*, 9(2), 131–148. <https://doi.org/10.1177/1463499609105474>
- Hidalgo, N. (2011). La nación entre imaginarios y transformaciones. *Afro-Hispanic Review*, 30(1), 117–125.
- Jerslev, A. (2016). In The Time of the Microcelebrity. Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233–5251.
- Kemp, S. (2020). Digital around the world in April 2020. In *We are Social*. <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>
- Kress, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Lossio, F. (2014). La necesaria fantasía de la Marca Perú. In *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú* (pp. 23–38).
- Márquez, I., & Ardèvol, E. (2020). Lenguaje juvenil, autenticidad y resistencia entre los youtubers españoles. *Hispanic Research Journal*, 21(3), 221–236. <https://doi.org/10.1080/14682737.2020.1874714>
- McDaniel, B. (2020). Popular music reaction videos: Reactivity, creator labor, and the performance of listening online. *New Media and Society*, 00(0), 1–18. <https://doi.org/10.1177/1461444820918549>
- McDowell, J. H. (2015). "Surfing the tube" for Latin American song: The blessings (and curses) of YouTube. *Journal of American Folklore*, 128(509), 260–272. <https://doi.org/10.5406/jamerfolk.128.509.0260>
- Mckenzie, J. (2002). *Perform or Else: From Discipline to Performance*. <https://doi.org/10.1353/tj.2002.0102>
- Mitchell-Walthour, G. (2020). Afro-Brazilian Women YouTubers' Use of African-American Media Representations to Promote Social Justice in Brazil. *Journal of African American Studies*, 24, 149–163. <https://doi.org/10.1007/s12111-020-09458-7>
- Mosquera, A. L. (2019). Marca Peru: Representations and Exclusions of the Afro-Descendant Population from the Official Narrative of the Peruvian Government. *Palara*, 23, 42–48. <https://doi.org/10.32855/palara.2019.005>
- Müller, M. (2014). Fusión y peruanidad. In G. Portocarrero (Ed.), *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú* (pp. 39–43). Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Pérez, V., Pastor, Y., & Abarrou, S. (2015). Los youtubers y la construcción de la

- identidad adolescente. *Revista Científica de Educomunicación*, 52(11), 7305–7312. <https://doi.org/10.1007/s13197-015-1804-5>
- Poblete, J. (2005). Lo transnacional y los imaginarios nacionales: los Estados Unidos y América Latina. *Iberoamericana*, 5(17), 131–142. <https://doi.org/10.18441/ibam.5.2005.17.131-142>
- Polo, J. S. (2016). *Demandas de reconocimiento, paradojas de la participación y nuevos mecanismos de gestión de la subjetividad: un estudio de la campaña "Representantes de lo nuestro" de Marca Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Postill, J. (2017). Remote ethnography: studying culture from afar. *Routledge Companion to Digital Ethnography*, 61–69.
- Reguillo, R. (2002). El otro antropológico: Poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 29, 63–79.
- Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Envió.
- Ríos, J. (2019). La construcción de los imaginarios de nación en el Perú. In M. González, P. Martins, & C. Kohn (Eds.), *Imaginarios sociales y memorias. Itinerarios de América Latina* (pp. 281–301). CLACSO.
- Smith, D. (2014). Charlie is so 'English'-like: nationality and the branded celebrity person in the age of YouTube. *Celebrity Studies*, 5(3), 256–274. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.903160>
- Swaminathan, R. (2014). Politics of Technoscapes: Algorithms of Social Inclusion & Exclusion in a Global City. *Journal of International & Global Studies*, 6(1), 90–105. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Swan, A. L. (2018). Transnational Identities and Feeling in Fandom: Place and Embodiment in K-pop Fan Reaction Videos. *Communication, Culture and Critique*, 11, 548–565. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcy026>
- Taylor, D. (2012). *Performance*. Asunto Impreso.
- Turner, V. (1988). *The Anthropology of Performance*. PAJ.
- Tur-Viñes, V., & Castelló-Martínez, A. (2019). Commenting on Top Spanish YouTubers: "No comment." *Social Sciences*, 8(266), 1–14. <https://doi.org/10.3390/socsci8100266>
- Ulfe, M. E. (2011). ¡Sal de la rutina! Sobre cómo se imagina y se construye la imagen del Perú. In G. Cánepa (Ed.), *Imaginación visual y cultura en el Perú*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ulfe, M. E., & Trinidad, R. (2017). "no hay dos sin tres". Alteridad, diversidad y

reconocimiento. In M. E. Ulfe & R. Trinidad (Eds.), *En Busca de Reconocimiento. Reflexiones desde el Perú diverso* (pp. 15–30). Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Valderrama, M., & Velasco, P. (2018). ¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile. *Cuadernos.Info*, 42, 39–53.
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2018000100039&lang=pt%0Ahttp://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n42/0719-367X-cinfo-42-00039.pdf

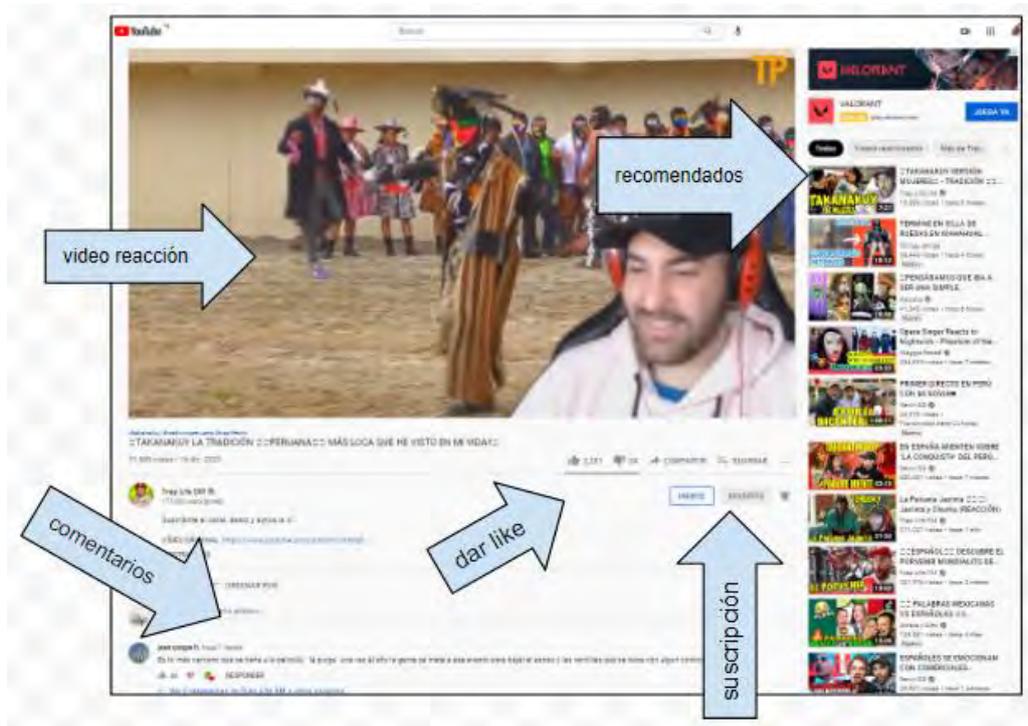
Vizacaíno-Verdú, A., & Contreras-Pulido, P. (2020). ¡Soy músico youtuber! Construcción de la identidad artística a través del cover y la ficción. El caso de las violinistas Taylor Davis y Lindsey Stirling. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 25–36.

YouTube. (2020). YouTube para la prensa. In *YouTube*.
<https://www.youtube.com/intl/es/about/press/>

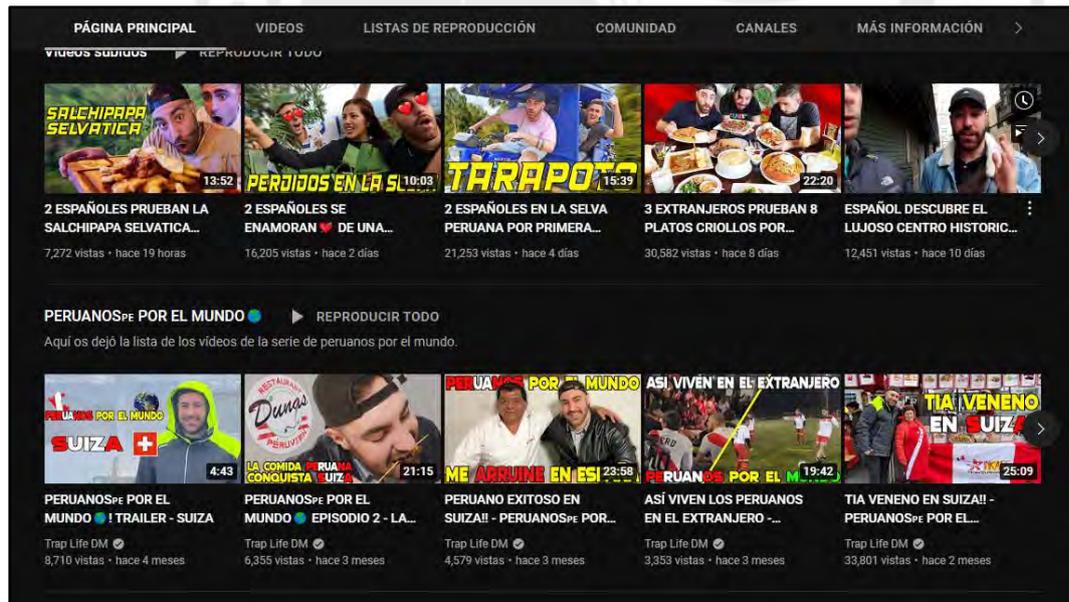


Anexos

Anexo A: Espacio del video



Anexo B: Muestra de thumbnails



Anexo C: Mesa de trabajo digital



Anexo D: Guía para entrevistas

1. Entrevista a Youtubers

1. Datos generales

Nombre:

Ocupación/ Profesión:

Experiencia en la actividad y períodos desempeñados:

Preguntar sobre pasatiempos:

2. Sobre su experiencia como creador de contenidos/youtuber:

¿Cómo inició sus labores en YouTube?

¿Cuál era la relación entre sus gustos y sus intereses al crear un canal de YouTube?

¿Cuáles eran sus expectativas cuando creó su canal?

¿Qué labores implicaron crear contenido para su canal?

¿Cuál era su percepción sobre ser youtuber o creador de contenidos?

¿Esta percepción cambió conforme fue creando contenido?

¿Tener una canal de YouTube ha cambiado su vida? ¿En qué aspectos?

¿En su opinión, cuál sería el rol de los creadores de contenido en la sociedad?

3. Sobre su experiencia en videorreacciones a contenido peruano

¿Cómo describiría el tipo de contenido que realiza actualmente en el canal?

¿Cómo se inició en este tipo de contenido sobre Perú?

¿Qué considera usted como contenido peruano?

¿Qué le motivó a realizar videorreacciones sobre contenido peruano?

¿Cuáles eran sus impresiones sobre Perú antes de reaccionar a contenido peruano? ¿Cuáles son sus impresiones ahora?

¿Qué siente o piensa cada vez que ve o reacciona contenido peruano?

¿Cómo suelen reaccionar sus seguidores ante su contenido?

¿Cómo elige los videos o cosas que va a reaccionar en su canal?

¿Cuál es su relación con Perú actualmente?

En el futuro, ¿piensa cambiar el contenido que hace actualmente?

2. Entrevista a seguidores

1. Datos generales

Nombre completo:

Edad:

A qué se dedica:

Nacionalidad:

Departamento:

2. Preguntas sobre videorreacción:

¿Qué tan seguido ves YouTube?

¿en qué momentos?

¿Qué tipo de contenido sueles ver más?

Si es videorreacciones ¿de qué tipo?

¿Qué te motivó a seguir el canal?

¿Por qué lo continúas siguiendo?

¿Cómo llegaste a su canal?

¿Con qué video llegaste?

¿Has visto todos sus videos?

¿Has visto sus primeros videos?

¿Qué te motivó a volver a los primeros videos?

¿Qué opinas del cambio?

¿A parte de ver los videos también haces comentarios?

¿Qué sueles comentar?

¿Qué te motiva a comentar?

En una frase o palabras ¿Cómo denominarías tu vínculo o relación con el canal de TrapLifeDM?

¿Cuál sería tu relación con el canal?

¿Cómo te consideras?

¿Alguna vez has interactuado de manera directa con el youtuber?

¿Cómo describirías al youtuber en pocas palabras?

¿Consideras que su nacionalidad importa o influye al momento de ver sus videos?

¿Has visto o sueles ver otros canales de videorreacción a contenido peruano?

¿Si han visto, que les motiva a ver estos youtubers

¿Si no han visto, les interesaría ver a otros youtubers?

¿Qué opinas sobre los youtubers o influencers que se interesan por Perú?

¿Crees que pase lo mismo si alguien de Perú ve cosas de España?

3. Pregunta sobre ser peruanos:

¿Qué consideras que hace a una persona peruana o peruano?

¿Alguien podría volverse peruano?

¿Qué cosas tú identificas como peruanas?

¿Qué se te viene a la mente cuando digo peruanidad?

Anexo E: Muestra de transcripción

Presentación propia:

Consentimiento informado (se leyó el guión)

Tema de investigación: Producción de peruanidad en videorreacciones a contenido peruano en canales de YouTube españoles

Información sobre la entrevistada:

Nombre completo: Cristian

Edad: 22

A qué se dedica: estudia Ingeniería de telecomunicaciones UNMSM

Nacionalidad: peruano

Departamento: Lima

Preguntas sobre videorreacción:

¿Qué tan seguido ves YouTube?

Diario

¿En qué momentos?

En las noches, también en cualquier momento, cuando es descanso

¿Qué tipo de contenido sueles ver más?

Reacciones en general, no te sientes solo en realidad si es que tu tienes la misma reacción te sientes acompañado o hay personas con quienes te identificas.

[Si es videorreacciones] ¿de qué tipo?

A cultura, y también a comedia, series y algunas canciones.

¿qué es temática cultura?

Como los españoles o que otros países reaccionan a otros países comida, bailes típicos, etc.

¿Qué te motivó a seguir el canal de KevinGG/TrapLifeDM?

Al comienzo yo era muy de...por decir, no sé, ponte un ejemplo de un video de la selección peruana. Entonces, por decir, un día se me ocurre ver un video de la selección peruana y, no sé, a mí me gusta como es el video; entonces, me pongo a buscar reacciones de otras personas y empiezo a ver ¿no? Entonces, eh, vi así reacciones de otras personas y como que me gustó la forma de reaccionar que...al comienzo, o sea, no era tan...como dice, no eran tan conocido y tampoco era como que le daba mucha importancia. Pero luego como que aparecían otros videos en sugerencias. Entonces fue como que fui viendo su contenido. O sea, me gustó ¿no? me gustó. Porque al parecer había otras personas que más que todo se guiaban, o sea, por las visitas. Él también puede que sí, probablemente sí, pero es más que todo con quien te identificas en su forma de ser de la persona. Por decir, yo sigo a dos personas de España que son KevinGG y TrapLifeDM, algo así, Dani entonces los sigo a los dos. Había otro que era SNChallenge que empezaron a reaccionar de diferentes países, pero, o sea, vino la comunidad de argentina y le empezaron a decir

reacciona a esto. Entonces era muy obvio que ellos reaccionaban simplemente al que le daba más visitas. Por eso los argentinos empezaron como a que a hacer un boom de sus videos y entonces ellos simplemente dejaron de reaccionar a cosas de otros países. Y se quedaron con Argentina. Entonces como que no me llamó mucho la atención. En cambio, los otros canales si son como netamente peruanos y....como dicen muchas personas, o sea, está bien lo hace por visitas, pero cuando llega el hecho que el youtuber viaje a tu país ya es como que algo más que solo visitas. Que es como que la persona se da el tiempo de verdad de conocer tu país entonces eso lo que también agrada mucho.

