



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

Título del documento: Mirame mirar: un análisis de las video reacciones musicales en YouTube

Autores (en el caso de tesistas y directores):

María Victoria Vidal

Carola Inés Brandariz

Pablo Porto López, tutor

Santiago Videla, co-tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2024

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

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



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





Tesina de grado

Licenciatura de Ciencias de la Comunicación Social

Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires

MIRAME MIRAR.

Un análisis de las *video reacciones* musicales en YouTube

Autoras:

Carola Brandariz

Victoria Vidal

Mails de contacto:

carolabrandariz@gmail.com

victoriam.vidal@gmail.com

Tutores:

Pablo Porto López

Santiago Videla

AÑO 2024

Agradecemos a nuestros tutores Pablo y Santiago.

A nuestras familias y amistades.

A nuestra querida Universidad pública.

Para Gaby.

ÍNDICE

Resumen.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
1. Estado del arte.....	7
2. Objeto de estudio e hipótesis.....	9
3. Objetivos generales y específicos.....	9
4. Corpus y metodología.....	10
5. Estructura de la tesis.....	13
I. MARCO TEÓRICO.....	16
II.LAS VIDEO REACCIONES. ANTECEDENTES Y ANÁLISIS.....	20
1. YouTube y TV: continuidades y rupturas.....	20
2. Video reacciones: una breve historia.....	22
3. Serie de los dispositivos.....	24
3.1 Notas sobre la temporalidad.....	26
4. Serie de los géneros y estilos discursivos.....	29
5. Serie de los usos y prácticas sociales.....	31
5.1 Transformaciones en la subjetividad y la figura del youtuber.....	33
III ANÁLISIS DISCURSIVO DE LAS VIDEO REACCIONES MUSICALES.....	35
1. Escenografía.....	36
1.1 Espacios.....	36
1.2 Instrumentos.....	39
2. Formato de las video reacciones.....	41
3. El reaccionador y el contenido reaccionado: el reaccionador como espectador.....	43
3.1 Apertura: categorías según conocimiento previo. Audiencia o contenido.....	44
3.2 Desarrollo: organización de la pantalla, gestualidad y categorías según los comentarios.....	49
3.3 Comentario y cierre: enunciador racional o emotivo.....	55
4. Interacción con la audiencia.....	58
4.1 Apertura: cumplidores o autónomos.....	59
4.2 Desarrollo: espectadores o youtubers. Voyeurismo.....	63
4.3 Comentario y cierre: contenido o comunidad. Subjetividad y afecto.....	66
IV. TIPOLOGÍAS.....	70
1. COREANO LOCO TV: un reaccionador hiperbólico.....	70
2. ElFrancés: reaccionador silvestre.....	74
3. TheMarulina: una reaccionadora profesional.....	77
V. CONCLUSIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXO I- CORPUS.....	92
ANEXO II -GRILLAS.....	94
ANEXO III- VIDEOS TIPOLOGÍAS.....	97

Resumen:

Esta tesina se propone analizar *video reacciones* en YouTube, entendiendo que se trata de un género que se inscribe en un contexto de *postbroadcasting*, ecología de plataformas y cultura de la convergencia. Las *video reacciones* se han convertido en un espacio que revela nuevas formas de consumo cultural e interacción social en las que la emocionalidad ocupa un significativo rol. Buscamos observar las regularidades de las *video reacciones*, entender su genealogía y comprenderlas en el marco de las tensiones que se producen entre las industrias culturales tradicionales y los nuevos medios y consumidores. Un recorte temático en torno a las *video reacciones* musicales de diversos *youtubers* y tres canales permitió abordar el rango estilístico e identificar distintas modalidades discursivas a través de las cuales se plantean vínculos diferentes con el contenido a *reaccionar* y con la audiencia. Durante las *video reacciones* podemos ver cómo se pone en juego lo que llamamos “competencia por la mirada”. La partición de pantalla tensiona la atención de la audiencia, que se debe repartir entre el contenido *reaccionado* y el *youtuber*, pero también la del propio *reaccionador*, que tiene el desafío de conectar con su público sin perder la autenticidad de su situación de expectación de un contenido. Vemos en la *video reacción* un síntoma de un desplazamiento hacia la centralidad del espectador ya que, por un lado, se trata de un consumidor haciendo de su propia situación espectral un producto y, por otra parte, porque ese consumidor es un *youtuber* que debe fomentar la interacción con su propia audiencia para hacer crecer su canal, de acuerdo con la lógica de la plataforma. Los modos de resolver estas tensiones resultan en tipos de *reaccionadores* con propuestas de vinculación diferentes, que movilizan, a su vez, emociones y la circulación de conocimientos. En un escenario de fragmentación y proliferación de contenidos a la carta, las *video reacciones* reconstruyen un escenario de visionado conjunto que genera lazos entre el *reaccionador* y su público.

Palabras clave: video reacción, YouTube, plataformas, géneros discursivos.

INTRODUCCIÓN

Dentro del universo de producciones audiovisuales que circulan en las plataformas mediáticas, el presente trabajo se propone el abordaje de un tipo particular de contenido: las *video reacciones*. En las últimas décadas, el desarrollo de internet ha impactado profundamente en la creación, distribución y consumo de producciones culturales. Con la web 2.0, el sistema de medios en *broadcasting* se ha transformado y convive con prácticas en *networking* en lo que Fernández (2018, 2014, 2021) denomina *postbroadcasting*. Mientras que el *broadcasting* opera bajo una lógica de emisión unidireccional que privilegia el intercambio entre un emisor e indeterminados receptores, el *networking* consiste en el intercambio en red que supone, al menos en principio, la horizontalidad en lugar de la jerarquía. Esto no significa que en los previos medios masivos no hubiera lugar para la interacción, sino que no estaba planteado como parte constitutiva de los dispositivos que se utilizaban. En la actualidad, podemos observar el funcionamiento híbrido de las plataformas en fenómenos tales como los *streamings*, que combinan una tradicional emisión de uno a muchos (*broadcasting*) con un chat en vivo en el que las audiencias pueden poner en circulación su propio discurso e interactúan entre sí y con el emisor (*networking*).

Las plataformas traen consigo nuevas formas de producir y de relacionarse, y alteran prácticas sociales que se dan en el seno de la vida cotidiana (Van Dijck, 2016; Fernández, 2018). Además, el abaratamiento de los costes de producción y las mayores oportunidades de difusión que posibilitan han multiplicado las voces posibles de convertirse en productores mediáticos. Este contexto está caracterizado, según describe Jenkins (2008), por la *cultura de la convergencia*. La *convergencia* está definida no solamente como la fusión o confluencia de dispositivos técnicos, no es un mero cambio tecnológico, sino que implica la circulación de un flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias (Jenkins, 2008, p.14). La convergencia altera la lógica con la que los consumidores de los medios procesan la información y el entretenimiento (Jenkins, 2008, p.26). En relación con este punto, una de las dimensiones de la convergencia es la *cultura participativa*, que implica un cambio de paradigma cultural que “contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo” (Jenkins, 2008, p.15), al invitar a la audiencia a ser parte activa del proceso

de creación y difusión de contenidos. Esta característica es particularmente notoria en las *video reacciones*. No sólo porque el creador del contenido es un *prosumidor* (nunca más literal, ya que produce sobre su propio consumo de contenidos), sino porque las *video reacciones* funcionan con frecuencia a base de recomendaciones, como veremos.

A su vez, Jenkins señala dos tendencias aparentemente contradictorias: por un lado la reducción de costes de producción y distribución que permiten a los consumidores formas novedosas y accesibles para archivar, apropiarse o poner en circulación contenidos mediáticos y, por otra parte, una creciente concentración de la propiedad de los medios en la que unos pocos conglomerados mediáticos multinacionales dominan la industria del entretenimiento. Aunque escapa al objeto de nuestra tesina, resulta interesante señalar que las tensiones que describe Jenkins también están presentes en las *video reacciones*. Por un lado, los creadores de este tipo de contenido en muchos casos responden a la imagen del *prosumidor*, que con conocimientos y recursos rudimentarios consigue producir y distribuir sus videos con coste casi nulo. Por el otro lado, la plataforma y las industrias del entretenimiento que son, con frecuencia, las propietarias del contenido “reaccionado” y cuentan con las herramientas legales para censurar el contenido creado por los *reaccionadores*. Además, no debemos olvidar la intervención algorítmica de los dispositivos, que privilegian o jerarquizan la multitud de contenidos que se producen en los medios digitales, configurando alcances desiguales (Van Dijck, 2016).

Según Scolari y Fraticelli (2016), YouTube es uno de los mejores ejemplos de la web 2.0 y una de las plataformas más representativas de la *cultura participativa*. Esta plataforma nacida en 2005 es hoy en día uno de los sitios web más visitados en el mundo. Su interfaz permite no sólo cargar y ver videos, sino también recomendarlos, valorarlos, compartirlos y comentarlos, entre otras acciones. Presenta la oportunidad de observar diferentes tensiones, entre ellas la que se da entre los actores profesionales de la producción y los creadores aficionados de contenidos (Scolari y Fraticelli, 2016, p.2). También, “permite abordar temas claves del ecosistema cultural contemporáneo tales como la aparición de novedosas normas sociales, la innovación liderada por el usuario y las nuevas alfabetizaciones” (Scolari y Fraticelli, 2016, p.2). Los autores identifican la figura del *youtuber* como un sujeto emergente.

En este sentido, esta tesina estudia un fenómeno vinculado a la circulación de producciones culturales y al entretenimiento en el contexto de la *cultura de la convergencia*. Buscamos observar las regularidades y particularidades temáticas, enunciativas y retóricas de las *video reacciones* que circulan en YouTube, entender su genealogía y comprenderlas en el marco de las tensiones que se producen entre las industrias tradicionales y los nuevos medios y consumidores. Esta perspectiva nos permite describir las *video reacciones* y situarlas en su contexto sociohistórico. Podemos, a partir del análisis del texto, advertir cómo han influido las condiciones de producción en darle forma a sus características fundamentales y qué posibilidades habilita para la interacción con el público.

De manera preliminar, podemos definir a las *video reacciones* como una práctica que consiste en filmarse y exhibirse y que incluye, por parte de quien se graba, comentarios, expresiones gestuales y observaciones sobre otros textos que son múltiples y variados: un videoclip, una broma, el episodio de una serie televisiva, el tráiler de una película, un resumen de noticias, un programa de televisión, una partida de videojuegos, un recital, un partido de fútbol. Las *video reacciones* forman parte de una clase de textos que exhiben la intimidad, como es el caso de los *vlogs*, los *unboxing* o, incluso, el *gameplay*. En estos discursos, la demostración de emociones (sorpresa, felicidad, disgusto, enojo, excitación), la gestualidad (movimiento de manos, rostro y cuerpo) y los guiños de autenticidad (manifestaciones improvisadas y espontáneas, prevalencia del ámbito doméstico) ocupan un lugar privilegiado.

Es posible ver la omnipresencia de las *video reacciones* en YouTube dado el amplio rango de canales que incluyen este tipo de contenido. Desde canales de revistas como Vanity Fair, que tiene un segmento en el que invitan a profesionales a comentar escenas de películas relacionadas con su área de expertise, pasando por canales de exitosos *youtubers* (PewDiePie, a nivel global, o Paulina Cocina, en Argentina) hasta canales exclusivamente dedicados a hacer *video reacciones*. El especial de Netflix *Inside* (2021), del comediante y ex-*youtuber* estadounidense Bo Burnham, cuyo humor suele tomar como tema las formas de socialización *online*, dedica un segmento a parodiar las *video reacciones*. Pese a su trascendencia, encontramos que el género todavía no ha sido suficientemente explorado como objeto de estudio. Rowe (2018) llega a afirmar la potencialidad de este tipo de videos como fuente para posibles estudios en recepción, dado que muestran la *reacción* en su

desarrollo sin tener que apoyarse en un relato descriptivo de los espectadores sobre su propia experiencia, además de que permiten una observación etnográfica sin la presencia del investigador que resulte inhibitoria.

1. Estado del arte

Con frecuencia, encontramos que las *video reacciones* no aparecen definidas en los textos académicos o periodísticos, lo que resulta interesante porque habla de una naturalización del concepto, en apariencia autoevidente.

Como primera aproximación, encontramos la definición de Ferreira Martín, según la cual “este tipo de contenidos son una tendencia en auge que suelen enfocarse a emitir críticas o comentarios audiovisuales sobre videoclips musicales en la plataforma de Youtube” (Ferreira Martín, 2019, p.69). Contrario a lo que dice el autor, entendemos que las *video reacciones* no están acotadas a una única plataforma (YouTube) o temática (los videoclips musicales), ya que existen *video reacciones* a películas, series, publicidades, entre otras y se las puede encontrar en plataformas como Twitch o incluso Instagram o Tik Tok, en un formato abreviado. Sin embargo, podemos destacar de esta definición el aspecto referido a la emisión de críticas o comentarios. Como veremos más adelante, el *reaccionador* puede hablar sobre lo que está viendo para hacer una evaluación estética (crítica) o puede no pronunciarse al respecto o hacerlo de manera acotada. Por último, el definir a las *video reacciones* como una “tendencia en auge” es indicativo de que se trata de un fenómeno que ha cobrado una dimensión lo suficientemente significativa como para volverlo reconocible.

Existe un acuerdo extendido en caracterizar a las *video reacciones* como textos en los que se destacan la emocionalidad y la autenticidad como sus características centrales (Montero Gómez, 2020; Oh, 2017; Kennedy y Smith, 2013; Aroni Dolores, 2020). Las críticas o comentarios, entonces, estarían impregnados de esa subjetividad que se transmite verbalmente, pero también a través de gestos y recursos audiovisuales.

En cuanto a la autenticidad específicamente, no podemos juzgarla como valor, sino como representación. En la medida en que los actores son conscientes de la presencia de la cámara, lo que tiene lugar es una *performance* de expresiones que se perciben como genuinas (Oh, citado por Swan, 2018; Kennedy y Smith, 2013). Esto introduce la mirada de

aquel *otro*, que es el espectador de la *video reacción*, con el que el *reaccionador* establece un vínculo en clave de identificación.

Entre las definiciones encontradas, otro aspecto a señalar es la caracterización de las *video reacciones* como videos generados por usuarios (Swan, 2018; Heather Warren-Crow citada por Rowe, 2018). Esto nos permite verlas como un fenómeno de la web 2.0 y compararlas con otros textos creados por usuarios. A nivel del dispositivo, por ejemplo, las *video reacciones* están emparentadas con el *gameplay*, otro popular género en YouTube en el que los usuarios se filman a sí mismos:

Al igual que sucede con el *gameplay*, por norma general la edición del *reaction video* se lleva a cabo mediante la superposición de dos o más capas de vídeo, formando una narración intercalada que expone una simultaneidad de puntos de vista. (Montero Gómez, 2020, p.344)

Kennedy y Smith, en un sentido similar, señalan que las *video reacciones* pueden ser entendidas como “instancias de puesta en abismo”, como una suerte de “historia dentro de una historia” (Kennedy y Smith, 2013, p.240).

Por último, Aroni Dolores (2020) considera el aspecto legal de las *video reacciones* al señalar que “normalmente, muchas de las personas que hacen video-reacciones no son titulares o autores de las obras y/o no cuentan con la autorización y ni dan la compensación debida al autor o titular” (Aroni Dolores, 2020, p.6). Este elemento es una clave para pensar posibles implicancias en el contexto de convergencia, considerando posibles interacciones conflictivas con las industrias culturales tradicionales. Esta tensión entre la creación y las leyes de copyright no es asunto nuevo ni exclusivo de las *video reacciones*, pero dado que afecta algunas decisiones estilísticas del género, resulta una cuestión relevante cuando se habla de ellas. La popularidad de las *video reacciones* podría abrir a nuevas formas de poner en circulación producciones culturales, generar nuevos modos de promocionarlas. Si ya algunas corporaciones se valen de figuras como los llamados *influencers*, no es imposible pensar que en un futuro las *video reacciones* sean absorbidas como parte de estrategias de

marketing, aunque por el momento la relación entre las industrias culturales tradicionales y este tipo de contenidos parece ser más bien oposicional.

2. Objeto de estudio e hipótesis

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, construimos una propia que servirá de marco para este trabajo según la cual una *video reacción* es un video generado por usuarios en el que una o más personas se filman a sí mismas voluntariamente para realizar un comentario sobre alguna producción audiovisual (cuyos derechos de autor generalmente son de propiedad ajena) y que se caracteriza, a nivel discursivo, por subrayar la emocionalidad. A nivel del dispositivo, su característica saliente es la superposición de capas de video que permiten establecer un correlato entre la “reacción” y el contenido observado.

Trabajamos con la hipótesis de que la *video reacción* es un tipo de sistema de intercambio que estabiliza rasgos y reglas de género. En un panorama de consumos culturales a la carta, reconstruyen un escenario de visionado conjunto que genera lazos entre el *reaccionador* y su audiencia atravesados por la preponderancia de la emocionalidad y la espontaneidad como valor central.

Las *video reacciones* dialogan y comparten una genealogía con otros textos contemporáneos que le dan peso a la emocionalidad y a la opinión de las personas “anónimas” y se inscriben, a su vez, en la tradición de textos críticos. Existen variedades y distintas modalidades de enunciación en el universo de las *video reacciones*: algunas tienen una pretensión pedagógica o analítica, otras acentúan la espontaneidad o la sorpresa. Sin embargo, existen rasgos comunes que tienen que ver con la profesionalización de los *youtubers* o los “creadores de contenido” para las plataformas digitales.

3. Objetivos generales y específicos

Esta tesina se propone como objetivo general describir a las *video reacciones* (particularmente las musicales) y su circulación mediática en plataformas. A los fines de abordar la especificidad de las *video reacciones* se buscará identificar fundamentalmente los rasgos retóricos y enunciativos que, en su recurrencia y regularidad, permiten hablar de las *video reacciones* como género. Abordamos la dimensión temática a partir del recorte inicial

de nuestro corpus. Estos rasgos discursivos se pondrán en relación con las características del dispositivo y las prácticas sociales de uso que habilita. Resulta útil, en este sentido, indagar sobre las características de YouTube, las disposiciones espaciales en la pantalla, los antecedentes y el tipo de contenido que aparece en las *video reacciones* y la interacción entre los *youtubers* y su audiencia. Nos proponemos así describir las operaciones de producción de sentido que se ponen en juego y qué enunciadores y enunciatarios se construyen. Existe una variedad de modos de hacer *video reacciones*, por lo que comparar distintas modalidades enunciativas nos permite dar cuenta del rango expresivo que habilitan y las emociones que evocan.

Por otro lado, observamos la relación entre el texto y su contexto y nos preguntamos acerca de la circulación intra-texto e intra-plataforma: ¿cómo se da la interacción entre los productores de contenidos y su audiencia? ¿Qué prácticas de intercambio se privilegian? Situar a las *video reacciones* en el contexto de la ecología de plataformas nos permitirá comprender su funcionamiento y su rol en la circulación de producciones culturales y la formación de comunidades en torno a un consumo.

4. Corpus y metodología

Este trabajo retoma la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón. Tal como plantea el autor, para acceder a la semiosis social, realizaremos un recorte espacio-temporal, que es el de nuestro corpus, constituido por 20 (veinte) *video reacciones* seleccionadas de modo aleatorio, más 3 (tres) canales de Youtube. Elegimos estos tres canales teniendo en cuenta diferencias cualitativas entre las presentaciones personales de los *youtubers* para poder configurar perfiles diferenciados. Observamos su contenido audiovisual, considerando los últimos dos años, y también los paratextos que contiene la plataforma, como la ventana de “información”.

En esta tesis se hizo un recorte aleatorio de *video reacciones* en torno a un grupo temático: *video reacciones* musicales. Este grupo comprende aquellos videos en los que el contenido *reaccionado* son canciones, videoclips o presentaciones en vivo de artistas musicales.

Preferimos utilizar videos en castellano. Buscamos videos que mostraran una variedad estilística y procuramos que estuvieran representados distintos géneros musicales como

contenido *reaccionado*. Algunos de los términos que empleamos en el motor de búsqueda de YouTube fueron: “video reacción”, “video reacción música”, “reacciona a”, “coach vocal reacciona”.

Para la elección de los canales, adoptamos un criterio cuantitativo y otro cualitativo. Por un lado, escogimos canales que tuvieran más de 100 mil suscriptores¹, dado que ese es el número de suscriptores necesario para que YouTube entregue la primera placa de reconocimiento a los creadores de la plataforma. Por otra parte, procuramos tomar como caso de estudio canales que fueran significativamente diferentes entre sí estilísticamente.

Los videos elegidos son²:

N°	Título de video	Nombre del canal
1	Nathy Peluso - BZRP Music Sessions- Canal COREANO LOCO TV	COREANO LOCO TV
2	Adexe Y Nau - Video Reacción RKT -Canal Adexe & Nau	Adexe & Nau
3	NICKI NICOLE 🇲🇵 NPR Productor musical 🎧 reacciona y analiza (En Vivo) -Canal George fiVe	George fiVe
4	La reacción de Coscu - Quiere bailoteo - Rhino x Manzana - Canal Coscu	Coscu
5	PSICOLOGA REACCIONA A CUARTETO DE NOS - Lo malo de ser bueno -Canal Psicologa Reacciona.	Psicologa Reacciona
6	Jose Larralde - Afiches Reaccion Snazzy	Snazzy Powa
7	✅ Reacción!! CHARLY GARCÍA CLICS MODERNOS (álbum completo)	Goikorol Directos
8	Reacción Jairo y Tonolec : 2 versiones de Indio Toba - Antiguo dueño de las Flechas ElFrancés	ElFrancés
9	AMERICANO reacciona por primera vez a Jorge Drexler: NPR Music Tiny Desk Concert	Lewis Texidor

¹ Al momento de selección del corpus todos los canales cumplían este criterio. La cantidad de suscriptores de los canales puede haberse visto modificada.

² Mantendremos la grafía original de los nombres de los videos y los canales.

10	EL POGO MAS GRANDE DEL MUNDO REACCION ElShowDeJota	ElShowDeJota
11	Músico Colombiano REACCIONA a Invisible - Encadenado al Alma	Temporal72
12	(REACCIÓN) QUEVEDO BZRP Music Sessions #52 (PERRERA URBANA)	Perrera Urbana
13	Full Reacción a CONTRAPUNTO PARA HUMANO Y COMPUTADORA-CUARTETO DE NOS en Español English Subs	Matthew Sean McDermott
14	Paulo Londra - Party en el Barrio (feat. Duki) [Official Video] - REACCION LICK	LICK
15	👁️ ESPAÑOL REACCIONA a Los Ángeles Azules - Mis Sentimientos ft. Ximena Sariñana 🇲🇪🇪🇸	Marc Style en MÉXICO
16	REACCIONANDO a BIZARRAP Music Sessions #52 QUEVEDO	Ibai
17	Reacción a "Indio Solari" - Nuestro Amo Juega Al Esclavo Tandil Mexicano Reacciona	Viento Errante
18	JUANSGUARNIZO REACCIONA A PAULO LONDRA FT DUKI - Party en el Barrio	CLIPS DE JUAN
19	Chester Bennington: Análisis Vocal (Vocal Coach Reacciona) - Linkin Park	TheMarulina
20	CRISTIAN CASTRO SURREALISTA! NO PUEDE SER! Vocal Coach REACTION & ANALYSIS	CECI DOVER Vocal Coach

Junto con Fernández (2018) consideramos que es preciso comenzar el análisis desde una mirada micro, que atienda al nivel de los intercambios discursivos, para recién luego postular una articulación con fenómenos de orden meso y macro. En virtud de que las *video reacciones* constituyen una mediatización, es decir, una modalización del intercambio cara a cara, el análisis tomará en cuenta tres series: los *dispositivos técnicos*, los *géneros y estilos discursivos* y los *usos y prácticas sociales*.

De esta manera, se analizará discursivamente este corpus en función de diferentes variables que consideren las *restricciones* que operan a nivel de los *dispositivos*, los aspectos *discursivos* y las *prácticas sociales*. Para empezar a observar estos aspectos, relevaremos:

- Respecto del dispositivo: la distribución en la pantalla (a pantalla partida, con recuadro del 25% del espacio, con recuadro de más del 25% del espacio, etc.), la dimensión temporal (vivo/grabado), la presencia de trazados gráficos, la edición de video.
- Respecto de los géneros y estilos: la presencia de marcas identitarias y categorías de lo que llamamos genéricamente “actitudes” para clasificar distintos tipos de comentarios (si demuestran estar informados, si se dispersan, si demuestran curiosidad o acuerdo con lo que miran, etc.).
- Respecto de los usos y prácticas: las interacciones con la audiencia.

Volcaremos estas características en una grilla (ANEXO II) a fines de poder comparar los videos de nuestro corpus, observar continuidades y establecer distintos tipos. Seguimos, por lo tanto, una metodología cualitativa.

Luego del análisis de las tres series, desarrollaremos el análisis discursivo, en el que el abordaje estará dividido en los niveles temático (a través del recorte elegido), retórico y enunciativo, mencionados anteriormente.

5. Estructura de la tesis

Luego de exponer el marco teórico en el primer capítulo, procederemos, en el capítulo siguiente, a reconstruir la historia y los antecedentes de las *video reacciones* junto a un análisis de las tres series los dispositivos, géneros y estilos discursivos y prácticas y usos sociales. Realizar este análisis semiohistórico nos permitirá identificar rupturas y continuidades respecto de otros tipos de textos para evitar atribuir como novedosos aspectos del fenómeno que pueden existir desde antes y advertir más ajustadamente, en todo caso, sus transformaciones en un nuevo escenario. El análisis de las tres series será aplicable a cualquier tipo de *video reacción*, no solamente a las musicales que aquí analizamos.

Como veremos, en las *video reacciones* perviven aspectos de formatos audiovisuales previos, especialmente televisivos, como la utilización de la pantalla partida o la mirada a cámara. Asimismo, se configura como un género que dialoga con los antecedentes de las cámaras ocultas y los *reality shows*, así como del ejercicio de la crítica de medios y productos culturales. Por otro lado, también debemos relacionarlas con otros tipos de textos generados por usuarios que circulan en plataformas, con los que las *video reacciones* mantienen una familiaridad en tanto productos que surgen en un tiempo de transformaciones en la subjetividad ligadas a los cambios tecnológicos.

A partir del tercer capítulo, nos adentramos en el análisis concreto de nuestro corpus, compuesto por *video reacciones* que tienen por objeto videos musicales. Relevamos fundamentalmente aspectos retóricos y enunciativos atendiendo cuatro ejes: los escenarios en los que ocurren las *video reacciones*, los momentos de las *video reacciones*, el vínculo entre el *reaccionador* y el contenido, y el vínculo que el *reaccionador* establece con su público en tanto *youtuber*. En función de una estructura organizada en torno a instancias bien definidas, advertimos que se producen transformaciones a lo largo de las *video reacciones* respecto del grado de conocimiento que tiene el *reaccionador* sobre el contenido ante el que *reacciona* y, también, que esas instancias modifican el modo en que se vincula con su audiencia.

Algunas de las preguntas que buscamos responder apuntan a la construcción de distintos enunciadores en las *video reacciones* que nos hablan, a su vez, de modos de consumo cultural y de construcción de las figuras de los *youtubers*. ¿Qué comentan sobre lo que ven? ¿Cómo lo hacen? ¿Cómo sostienen un diálogo con su audiencia y en función de qué se vinculan con el público?

Durante las *video reacciones* podemos ver cómo se pone en juego lo que llamamos “competencia por la mirada”. La partición de pantalla tensiona la atención de la audiencia, que se debe repartir entre el contenido *reaccionado* y el *youtuber*, pero también la del propio *reaccionador*, que tiene el desafío de conectar con su público sin perder la autenticidad de su situación de expectación de un contenido.

En el cuarto capítulo, articulamos las diferentes categorías elaboradas para caracterizar las expresiones verbales, la gestualidad y las estrategias de vinculación con la audiencia durante las distintas instancias (introducción, desarrollo, comentario y cierre) para configurar tres tipos de *reaccionadores*: *hiperbólico*, *silvestre* y *profesional*. Mientras que unos se vinculan con el contenido para expresar un gusto poniendo el acento en la exteriorización de las emociones, en otros casos ese agrado se puede expresar como una búsqueda de diálogo y profundización o como excusa para demostrar conocimientos sobre una materia (la música, en nuestro caso).

I. MARCO TEÓRICO

Partimos de considerar a las *video reacciones* como una *mediatización*, es decir, como un intercambio discursivo que se practica en la vida social y que permite el intercambio de mensajes más allá del contacto cara a cara a través de dispositivos técnicos que modalizan el tiempo y el espacio (Fernández, 2018). Las mediatizaciones comprenden tres niveles de fenómenos o series de vida relativamente independientes entre sí:

- La serie de los *dispositivos técnicos*
- La serie de los *géneros y estilos discursivos*
- La serie de los *usos y prácticas sociales* (Fernández, 2018).

Las “reacciones” frente a un producto cultural pueden tener lugar en intercambios de copresencia corporal, como cuando un grupo de amigos se reúne a ver una película y luego la comenta. Una *video reacción*, en cambio, existe dentro de un contexto mediático en el que intervienen varios dispositivos técnicos (cámaras de filmación, plataformas, entre otros) y se inserta en un ecosistema con una lógica de funcionamiento propia que tiene que ver con los usos y prácticas sociales. La *video reacción* es una forma específica de consumo que implica la filmación de sí y la socialización a través de plataformas de ese video producido.

Los dispositivos configuran tipos de sujetos mediáticos (Carlón, 2006). La televisión que, como veremos, es un antecedente relevante para YouTube, desarrolló dos lenguajes –el del vivo y el del grabado– que crean tipos de espectadores diferentes. Las plataformas de la web 2.0 son herederas de esta tradición -en YouTube conviven las emisiones en vivo y las grabadas-, pero también producen sus propios sujetos emergentes (Scolari y Fraticelli, 2016).

Pero las *video reacciones* no son solamente una manera mediatizada de consumir un producto cultural. Se trata de un tipo de videos que, en su repetición, adoptan un formato relativamente estable que permite reconocerlas como un *género* dentro de todos los videos que se suben a las plataformas. Creemos que existen suficientes elementos relativos a la estabilidad de los formatos de las *video reacciones* como para afirmar que hay condiciones de previsibilidad que atestiguan su carácter de género discursivo. Mijail Bajtín (1982) resalta

especialmente esta característica de los géneros al afirmar que se configura un “horizonte de expectativas”. Un *género*, además, puede ser reconocido por la existencia de metadisursos que lo identifican como tal (Steimberg, 1993). En este sentido, hay artículos periodísticos y académicos que hablan de las *video reacciones* como un tipo específico de videos (Fig.1).



Fig 1. Artículo del diario El País del 29/02/2016 que titula reconociendo a las *video reacciones* como un tipo de videos de YouTube (izq.) y artículo académico sobre las *video reacciones* (der.).

Oscar Steimberg (1993) define a los géneros como

clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social. (Steimberg, 1993, p.45)

Según señala el autor, un género se caracteriza por presentar regularidades en los niveles retórico, temático y enunciativo. Lo retórico no son los ornamentos del discurso, sino una dimensión esencial a todo acto de significación que abarca todos los mecanismos de configuración de un texto y que permiten diferenciar a un género de otro. Esto puede involucrar la organización de las secuencias, el tipo de lenguaje empleado, entre otros aspectos. Por otro lado, lo temático refiere a las acciones y las situaciones del texto que siguen esquemas de representación históricamente elaborados y relacionados, previos al texto. Por último, Steimberg plantea que la dimensión enunciativa se define como “el efecto de sentido de los procesos de semiotización mediante los cuales se construye una situación comunicacional en un texto, a través de dispositivos que pueden ser o no de carácter lingüístico” (Steimberg, 1993, p.44).

La enunciación es el acto individual de apropiación de la lengua que se rastrea en las marcas como los deícticos, los pronombres, referencias temporales, etc. (Benveniste, 2011). Así, el sujeto es producido en el discurso (enunciado) por el proceso de la enunciación. Según explica Verón (1985):

Se trata, primeramente, de distinguir, en el funcionamiento de cualquier discurso, dos niveles: el enunciado y la enunciación. El nivel del enunciado es aquel de lo que se dice (en una aproximación gruesa, el nivel del enunciado corresponde al orden del “contenido”); el nivel de la enunciación concierne a las modalidades del decir. Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos “lugares” (Verón, 1985, p.3)

El concepto de enunciación resultará útil para conocer las propiedades de las *video reacciones* como género. El objetivo será analizar las marcas de la enunciación en las *video reacciones* y, a partir de ello, inferir los posibles efectos de sentido producidos por el modo en que se construye la figura del enunciador, la del enunciatario, y la relación entre ambos. Lo que interesa aquí es indagar cómo se construye una cierta posición de enunciación, con énfasis en las características que comparten los videos que conforman el corpus.

Para acercarnos al análisis de las *video reacciones*, tomaremos como marco la Teoría de los Discursos Sociales de Verón, de la cual extraeremos la premisa de que no es posible acceder en forma directa a la semiosis social en su totalidad, sino que es necesario efectuar un recorte espacio-temporal para poder definir un objeto y establecer sus condiciones de producción, circulación y consumo (reconocimiento). Es por eso que Verón expresa que “analizando productos apuntamos a procesos” (Verón, 1987, p.124). Para Verón, las condiciones productivas de los discursos sociales tienen que ver con las restricciones de generación de un discurso o con las restricciones de su recepción: “Llamamos a las primeras condiciones de producción y, a las segundas, condiciones de reconocimiento. Generados bajo condiciones determinadas que generan sus efectos bajo condiciones también determinadas, es entre estos dos conjuntos de condiciones que circulan los discursos sociales” (Verón, 1987, p.127). Para el

autor la circulación no es otra cosa que el desfasaje entre las instancias de producción y reconocimiento, por eso “el concepto de circulación sólo es, de hecho, el nombre de esa diferencia”. (Verón, 1987, p.129).

Nuestro trabajo estará centrado en la descripción y el análisis de esta forma particular de consumo mediatizado -las *video reacciones*-, buscando desmontar las operaciones de producción de sentido que se ponen en juego. Este enfoque nos permitirá comprender las características del género y las circulaciones que produce.

Para comprender el origen y poder situar el fenómeno, un breve análisis semiohistórico nos permitirá identificar continuidades y rupturas respecto de otros discursos cuyas huellas vemos en las *video reacciones*.

II. LAS VIDEO REACCIONES. ANTECEDENTES Y ANÁLISIS

Como hemos señalado en la introducción, las *video reacciones* circulan en plataformas y son un tipo de texto que expone la intimidad y resalta la emocionalidad (Ferreira Martín, 2019; Rowe, 2018). Para comprenderlas como producto cultural, conviene establecer los antecedentes del formato y también explicar las condiciones de producción en las que surgen las *video reacciones*. En otras palabras, realizaremos un análisis semiohistórico que nos permita advertir permanencias y cambios para conceptualizar la idea de novedad y transformación social que trae esta práctica discursiva. Nos referiremos, entonces, no solamente a la historia de la *video reacción*, sino también a algunos hitos de la historia de YouTube y al contexto cultural más amplio. Si bien las *video reacciones* existen en una multiplicidad de plataformas, nos enfocamos en la historia de YouTube porque se corresponde con la delimitación de nuestro objeto de estudio y por ser la plataforma pionera en la que se desarrolló este género.

En los próximos apartados, antes del estudio de nuestro corpus, trazaremos un análisis general para las *video reacciones* atendiendo a las tres series de fenómenos que mencionamos en la introducción (serie de los dispositivos, géneros y estilos discursivos y prácticas y usos sociales). Este análisis será aplicable a cualquier tipo de *video reacción*, independientemente de su temática, mientras que el análisis de nuestro corpus demuestra algunas características específicas de las *video reacciones* a textos musicales.

1. *YouTube* y *TV*: continuidades y rupturas

A menudo, el medio que más se cita como antecedente de YouTube es la televisión. Ambos son medios audiovisuales y, en sus inicios, YouTube se presentaba discursivamente como alternativo a la televisión (Van Dijck, 2016), evidente en el slogan “*broadcast yourself*” (trasmite tú mismo/ transmítete a ti mismo). Por lo tanto, pese a las notables diferencias, también existen continuidades que sirven para explicar la emergencia de un contenido como el de las *video reacciones*.

De acuerdo con la historización de Umberto Eco (Carlón, 2009), es posible distinguir dos etapas: la de la Paleo TV y la de la Neo-TV. Eliseo Verón agregará al planteo una etapa adicional. A grandes rasgos, en la primera etapa, la Paleo-TV, la televisión se presentaba

como una “ventana abierta al mundo” y prevalecía un contrato de lectura didáctico con las audiencias, sin mezcla de géneros, con una grilla fija y con una clara fragmentación del público al que se destinaban los programas. Es la época de la televisión como medio de masas por excelencia, el desfasaje entre la oferta y la demanda era mínimo.

A partir de finales de los años '70 y hasta los 2000, se ubica la etapa de la Neo-TV, motorizada por cambios tecnológicos (la TV por cable, el control remoto) y una ampliación de la oferta. El acento se desplaza del enunciado a la enunciación, se abandona el contrato pedagógico en favor de una apelación fuerte y directa al espectador y comienza a haber una hibridación de géneros en los programas. La grilla se deshace, los públicos se integran bajo el paraguas de “programas para toda la familia”, predominan los *talk shows*. El referente principal es la vida cotidiana, hay un acercamiento entre el ámbito doméstico y el de la TV. La transparencia del medio se pierde y, en cambio, se muestran los sets, las cámaras. Los hechos no sólo se *muestran*, sino que también se *construyen*. Se trata de una televisión que “habla de sí misma”.

Verón (2009), por su parte, habla de una tercera etapa en la que la televisión ha dejado de centrarse en sí misma para fijar su atención en el destinatario. La televisión también se modifica frente a la aparición de la Web 2.0. La interactividad con la audiencia se convierte en un rasgo saliente, la participación del público ya no se limita a una votación esporádica, sino que se la alienta constantemente. La programación entra en crisis y existe una máxima divergencia entre oferta y demanda. Para Scolari se perfila entonces un nuevo tipo de consumo televisivo caracterizado por una recepción fragmentada, ubicua y asincrónica (Carlón, 2009, p.169).

De forma evidente, la tercera etapa que describe Verón, caracterizada por la centralidad del espectador, es una de las marcas definitorias de la *video reacción* ya que, por un lado, se trata de un consumidor haciendo de su propia situación espectral un producto y, por otra parte, porque ese consumidor es un *youtuber* que debe fomentar la interacción con su propia audiencia para hacer crecer su canal, de acuerdo con la lógica de la plataforma.

Algunos autores han destacado la enunciación edificada en el contacto en los videos producidos por *youtubers*. El *youtuber* exterioriza sus sentimientos en pos de preservar el vínculo con sus seguidores, lo que acrecienta a su vez su popularidad y su capital económico

y social (Sabich y Steinberg, 2017). Esta enunciación edificada en el contacto se ejerce a través de recursos discursivos (la mirada a cámara, las apelaciones constantes al enunciatario) y los propios del dispositivo (contadores de suscriptores, acciones como dar me gusta o comentar, articulaciones hipermediáticas con posibilidad de feedback) (Scolari y Fraticelli, 2016). A diferencia de la enunciación del contacto televisiva, Scolari y Fraticelli (2016) señalan como específico la individualización del enunciatario, habilitada y promovida por el propio dispositivo. Sobre las diferencias con la televisión, dicen Scolari y Fraticelli:

La función emotiva resalta el estilo individual de cada YouTuber. Propiedad que se reafirma en el carácter no institucional de su producción. El enunciador YouTuber no es equivalente al conductor televisivo porque, aunque éste enfatice su personalidad, la enunciación del programa es polifónica por la presencia de otros actores pertenecientes al canal (técnicos, director, camarógrafos, apuntadores, etc.). Los YouTubers en cambio, aun cuando muestran que alguien los filma, se asumen como los enunciadores responsables del estilo de sus videos. (Scolari y Fraticelli, 2016, p.12)

Retomamos este recorrido sobre la evolución de la TV porque nos será útil para pensar ciertas continuidades de formatos que aparecen en un nuevo contexto como es el de YouTube.

2. Video reacciones: una breve historia

YouTube fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en 2005. Todos ellos eran antiguos empleados de PayPal y crearon la plataforma con la idea de que los usuarios pudieran subir, ver y compartir videos. Para diciembre de ese mismo año las páginas de YouTube eran visitadas unas 50 millones de veces al día y en mayo del año siguiente ya se había convertido en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos (Antolín Prieto, 2012).

En 2006 YouTube fue adquirida por Google y el mismo año la revista *Time* daba a YouTube el título de “invención del año” (Sibilia, 2008, p.17) y proclamaba a “usted” (el usuario) como “el personaje del año”. Según describe Van Dijck (2016), a partir de ese momento se abrió una etapa de negociación entre las industrias culturales y la plataforma, alterando su

carácter inicialmente “alternativo” a la televisión. Las formas de intercambio y los usos sociales se vieron modificados. En 2007, YouTube presentó su “Programa para creadores”, que le brindaba herramientas a los creadores de contenido para profesionalizar la factura de sus videos y les permitía obtener ganancias. Simultáneamente, según observa Van Dijck, “ya era posible advertir la gradual transformación de esta activa agencia de usuario en un comportamiento de consumidor pasivo” (Van Dijck, 2016, p. 191).

Las *video reacciones* emergen en este contexto de negociación con las industrias culturales tradicionales, de cambio en las conductas de los consumidores, pero también de una puesta en valor de la plataforma de los creadores *amateurs*. En sí, las *video reacciones* no requieren una factura técnica demasiado compleja y tensionan los vínculos entre los creadores de contenidos y los dueños de los derechos de autor (Aroni Dolores, 2020). El inicio de la proliferación de las *video reacciones* puede fecharse entre 2007 y 2008. El tráiler de la película pornográfica “2 girls 1 cup”, cuyo contenido se vinculaba al fetichismo con la materia fecal, generó una multiplicación de videos en los que las personas podían mirar a través de terceros aquello que era intolerable mirar (Anderson, 2011; Ferreira Martín, 2019). Considerando que YouTube comenzó en 2005, esto convierte a las *video reacciones* en un género que se desarrolló muy tempranamente en la plataforma, aun cuando las características de aquellas primeras *video reacciones* no fueran exactamente iguales a las de nuestro corpus.

También en 2007 fue fundada la compañía Fine Brothers Entertainment (ahora React Media) por los hermanos Benny y Rafi Fine. Tres años después publicaron el primer video de su serie *Kids React*, en la que invitaban a niños y niñas a *reaccionar* a música o películas. Dicha serie continúa hasta el presente y fue incluso ampliada a otras variantes como *Adults React*, *Teens React*, *Elders React*, *YouTubers React*, etc. En 2014 la compañía decidió crear un canal de forma separada para estos videos, dado su éxito. En 2016 lanzaron React World, una iniciativa que pretendía extender su formato globalmente, pero protegiéndolo bajo licencia (Hern, 2016). Este intento fue leído como una manera de asegurar un monopolio sobre las *video reacciones* como concepto en sí mismo y el canal perdió una significativa cantidad de suscriptores en señal de protesta, llevando a la compañía a desistir y cancelar la iniciativa.

3. Serie de los dispositivos

Una mediatización, contrario a los intercambios cara a cara, supone uno o más dispositivos técnicos que modalizan en tiempo y espacio los intercambios discursivos (Fernández, 1994, 2008). Lo que permiten, sugieren u obturan dichos dispositivos se convierte en una condición de producción relevante a la hora de analizar la circulación de textos. Para nuestro objeto de estudio, las *video reacciones* en YouTube, por lo tanto, cabe mencionar qué posibilidades y restricciones se vinculan con el dispositivo. Asimismo, se vuelve ineludible una mirada sobre su interfaz.

En primer lugar, YouTube es un medio que se consume a través de una interfaz, de una pantalla. Dice Lev Manovich (2005): “Mirando una pantalla —una superficie plana y rectangular situada a cierta distancia de los ojos— es como el usuario experimenta la ilusión de navegar por espacios virtuales, de estar físicamente presente en otro lugar o de que el propio ordenador le salude” (Manovich, 2005, p.146). El autor establece luego una genealogía de distintos tipos de pantalla: la pantalla clásica, la dinámica y la pantalla en tiempo real.

-La pantalla clásica: desde los cuadros renacentistas hasta hoy. Es la pantalla entendida como “ventana al mundo”. Es una superficie plana y rectangular, pensada para la vista frontal. El espacio de la representación normalmente tiene una escala diferente al espacio que ocupa el cuerpo.

-La pantalla dinámica: es la pantalla del cine y de la televisión. A la pantalla clásica, añade el movimiento y la imagen cambiante. Se acentúa el requisito de la suspensión de la incredulidad para asegurar la inmersión del espectador.

Sin embargo, con la llegada de las computadoras, Manovich dice que la estabilidad de este régimen visual se ha visto desafiado:

Por un lado, en vez de mostrar una sola imagen, lo normal es que despliegue varias ventanas en coexistencia. De hecho, esa coexistencia de varias ventanas que se superponen es un principio fundamental de la moderna interfaz gráfica de usuario. No hay una

sola ventana que domine por completo la atención del espectador.

(Manovich, 2005, p.149)

Es en este punto en que nos interesa detenernos. Por un lado, las *video reacciones* son una producción audiovisual y, como tal, la forma de consumirlas está fuertemente influida por la herencia cultural del visionado del cine. Pero, por otra parte, pareciera estar en el corazón mismo del género el estatuto de la pantalla múltiple de las computadoras. En una *video reacción* vemos una partición de la misma pantalla, un desdoblamiento que puede adoptar variadas formas de acuerdo con el estilo del creador del video. Quien mira una *video reacción* puede ver en simultáneo al *reaccionador* como aquello que éste mira, todo dentro de los confines del rectángulo de la pantalla de video. En otras palabras, esa experiencia al navegar por internet o simplemente usar una computadora se incorpora a la lógica de la misma *video reacción*. Vale como aclaración que YouTube tiene, a su vez, una interfaz que permite al usuario visualizar en simultáneo las sugerencias de otros videos, los comentarios y otros paratextos.

Es posible establecer continuidades del formato de la pantalla partida con experiencias televisivas. En primer lugar, este es un recurso típico de los noticieros en el caso de coberturas en vivo o para entrevistas con personas fuera del estudio, entre otros usos. Pero más bien advertimos que la *video reacción* es heredera de los recursos de lo que Carlón (2005) denomina “metatelevisión”, una posición enunciativa en la que tienen mucha centralidad los procedimientos como el bricolaje, la yuxtaposición y los recortes editorializados. En el ámbito local, podemos señalar al programa Sobredosis de TV (TVR originalmente) como otro caso en el que se usa una pantalla sobreimpresa para mostrar las expresiones del invitado mientras observa un informe elaborado por la producción.

El recurso de la pantalla partida para mostrar respuestas emocionales podemos rastrearlo también, por ejemplo, en la televisión japonesa, en la que existe lo que se conoce como *waipu*³, que son pequeñas ventanas que aparecen para mostrar las reacciones de celebridades invitadas. Este recurso data de la década de 1980, cuando el programa “Naruhodo! The World” empezó a implementarlo. En 2013, comenzó a emitirse en la

³Annoying TV pop-ups. The japan times. Referencia:
<https://www.japantimes.co.jp/news/2011/10/18/reference/annoying-tv-pop-ups/>

televisión británica el programa Gogglebox, un *reality show* sobre familias o amigos que miran en conjunto TV y conversan sobre lo que ven.

Respecto a la pantalla partida, en nuestra grilla, relevamos la relación entre los cuadros del video *reaccionado* y el del *reaccionador*, entendiendo que es un recurso que genera efectos de sentido en tanto jerarquiza la información y desvía la atención, como analizaremos en detalle más adelante. A nivel técnico, en las *video reacciones* encontramos dos formas comunes para la superposición de imágenes. Por un lado, la opción de superponer dos recuadros enmarcados. En el recuadro pequeño puede verse al *reaccionador* o al video *reaccionado*, según una decisión estilística. Por otra parte, la utilización de una pantalla verde, que visualmente se ve como si el *reaccionador* estuviera “inmerso” en el video que reacciona (Figura 2).



Fig. 2. Video reacción enmarcada y video reacción en pantalla verde

También en relación con el dispositivo abordaremos la edición. Consideramos como “edición estable” a una edición que no despliega una amplia gama de recursos, sino que se limita a marcar los momentos de introducción, desarrollo y cierre de la *video reacción*. En cambio, llamamos “edición inestable” a aquella que emplea recursos tales como: la alteración de la relación entre los cuadros del *reaccionador* y lo *reaccionado* (por ejemplo, cuando de repente la pantalla que muestra a quien *reacciona* ocupando la totalidad del espacio), la utilización del *zoom*, los cambios de enfoque o esquema de colores, el agregado de efectos, etc. Por otra parte, también observamos la presencia de trazados gráficos sobre la imagen grabada. Estos pueden ser placas escritas, logos, frases superpuestas a la imagen, etc.

3.1 Notas sobre la temporalidad

Al inicio de este apartado definimos que una mediatización modaliza el tiempo y el espacio. En cuanto al espacio, la plataforma media entre personas que no se encuentran en

copresencia. En lo que respecta a la dimensión temporal, para las *video reacciones*, encontramos que algunas de ellas son concebidas en formato grabado para ser vistas en diferido y otras ocurren durante transmisiones en vivo en las que el *reaccionador* puede mantener un chat en simultáneo con sus espectadores. Por lo tanto, vemos cómo el dispositivo condiciona las posibilidades de interacción entre el *reaccionador* y su audiencia. Según Carlón (2006), el vivo como formato tiene un efecto de realidad superior al grabado. En un género como el que analizamos, es interesante contemplar que las *reacciones* en vivo añaden, además de la posibilidad de interacción, este elemento que refuerza un efecto de sentido de verosimilitud y espontaneidad.

En una *reacción* concebida para su visualización en diferido, las instancias de interacción entre el *reaccionador* y el público son o bien anteriores o posteriores a través de la sección de comentarios o a través de otras plataformas en las que el *reaccionador* tenga presencia. El *reaccionador* conserva un absoluto control editorial, puede hacer un montaje o podría decidir no subir una *reacción* en caso de que no le haya gustado lo que vio o no considere que es algo publicable por el motivo que sea. En el curso del video puede apelar a su audiencia, pero no dejará de ser un monólogo. Todo posible intercambio tendrá lugar de manera escrita (a través de los comentarios) o en subsiguientes *video reacciones*.

Una emisión en vivo permite, por definición, interacciones entre el *reaccionador* y su audiencia sin desfasaje temporal, por lo que el efecto de sentido que se genera es el de estar entablando una conversación directa. El canal de intercambio privilegiado es el chat. Las plataformas también desarrollaron otras funcionalidades que permiten que los espectadores demuestren su apoyo al *streamer*, por ejemplo, haciéndoles donaciones o enviándoles emojis personalizados en el transcurso de la transmisión.

Ninguno de los videos que conforman nuestro corpus consiste en emisiones en vivo, pero incluimos el video de Goikorol Directos, que es una *reacción* en *streaming* que fue subida a YouTube. Este es un canal secundario del *reaccionador*, en el que compila sus emisiones en vivo sin recortes. Allí podemos ver cómo el *reaccionador* intercambia con su público, se establece una conversación. Pero también se pueden observar otras particularidades: se desvía de la temática, vuelve a escuchar las canciones (una suerte de doble *reacción*), permanece en silencio mientras lee el chat. También llama por su nombre de usuario a

algunos miembros de su audiencia, señalando que ya los conoce, lo cual es significativo del vínculo que se establece.

Es interesante pensar que cuando estos videos se suben como extractos, pueden quedar marcas visibles de la plataforma original en la que la emisión tuvo lugar. En el caso del video de Goikorol Directos, está visible parte de la interfaz de Twitch: se puede leer el chat, se ve la cuenta de suscriptores en la parte superior. Curiosamente, en YouTube, el *reaccionador* aclara en la misma pantalla del video que lo que se está viendo no es en vivo, para evitar que los futuros espectadores se confundan (Figura 3).



Fig.3. Visualización del chat y aclaración del reaccionador

También dentro de nuestro corpus encontramos los videos de Ibai y Coscu en los que, si bien las *reacciones* tuvieron su origen en una emisión en vivo, los *reaccionadores* eligieron subirlas recortadas. Además de esta intervención editorial sobre el original, podemos relevar que aplican otros efectos de montaje. Por lo tanto, hay una transformación, una adaptación a las reglas en el pasaje de un formato al otro. Aunque no deja de comprenderse que el video fue en su origen una *reacción* en directo, se contempla al usuario que lo verá después, ofreciéndole estímulos visuales que se adaptan a una situación espectral diferente.

En una emisión en vivo, las interacciones pueden ser impredecibles. El control que tiene el *reaccionador* sobre su *reacción*, en principio, es menor que en el caso de una *reacción* grabada. Los comentarios del público pueden abrir nuevos temas de discusión, distraer al *reaccionador* y desviarlo de su discurso. De acuerdo con Faggioni (2019):

(...) los “comentarios en tiempo real” son la novedad y la discontinuidad que aporta *live* al lenguaje audiovisual al cambiar la práctica social de ver contenido. En efecto, no solo el usuario puede comentar, que es algo que ocurre por ejemplo en Twitter con la televisión tradicional, sino que el emisor puede leerlo en simultáneo y modificar su discurso. (Faggioni, 2019, p.76)

Sin embargo, el *reaccionador* mantiene el poder de interrumpir la transmisión o de no leer el chat. Puede administrar los tiempos que le concede a la interacción, por ejemplo, si ha hecho una pregunta y lee lo que su público responde. A su vez, en un chat en vivo pueden darse interacciones paralelas que no involucran al *reaccionador*, conversaciones entre los propios miembros de la audiencia. Esto no forma parte de la competencia de nuestra tesina, pero resulta interesante señalarlo como indicativo del funcionamiento de comunidades *online*.

4. Serie de los géneros y estilos discursivos

A grandes rasgos, podemos decir que un género se vincula con regularidades retóricas y temáticas por sobre lo enunciativo, mientras que la noción de estilo se refiere a los modos particulares del hacer. Por contraste, mientras que el género se asocia a lo colectivo, el estilo puede ser la marca de la individualidad. En ambos casos, intervienen aspectos retóricos, temáticos y enunciativos (Steimberg, 1993).

Por un lado, como hemos mencionado anteriormente, la elección de la estética *amateur* fue predominante en los inicios de la plataforma. No sólo porque se había abierto verdaderamente el acceso a la creación desde el hogar, sino que la estética *amateur* tiene también una dimensión discursiva que iba de acuerdo al espíritu del *broadcast yourself* (Van Dijck, 2016). En las video reacciones observamos una variedad de calidades de producción, pero las marcas de esta estética siguen presentes incluso en aquellos videos de corte más “profesional”. Un análisis enunciativo permite ver estos estilos en conexión con la construcción de las figuras del *reaccionador*.

El género de las *video reacciones* toma elementos de otros géneros que lo anteceden como la crítica, el *reality show* o las cámaras ocultas. En la medida en que en una *video reacción* se

expresan opiniones y se emiten juicios estéticos sobre el contenido *reaccionado*, es posible establecer su vínculo con el género de la crítica. Fernández (2006) identifica tres grandes tipos de posiciones de la crítica en los medios: la crítica silvestre, entendida como un atributo de la vida conversacional y referida a los juicios emitidos por cualquier persona en el seno de su grupo social; la crítica teórica, ejercida en el ámbito académico y en circuitos especializados; y, por último, la crítica como género incluido en medios periodísticos, que tiene por objeto el comentario de textos contemporáneos. La crítica, dice el autor citando a Oscar Traversa, puede cumplir las funciones de descripción, clasificación, prescripción de algunos modos de uso y evaluación. Podríamos entender a las *video reacciones* como un modo de *crítica silvestre* mediatizada que, en algunos casos, puede retomar elementos de la crítica teórica o periodística más especializada, dependiendo de la posición de enunciación que construya en su discurso el *reaccionador* (si, por ejemplo, se presenta como profesional de la música y emplea vocabulario técnico para sus descripciones). A diferencia de la crítica incluida en medios periodísticos, las *video reacciones* no hablan necesariamente de textos contemporáneos, pues la clave no está en la *novedad* del objeto *reaccionado*, sino en la *novedad para quien lo consume*. En otras palabras, basta con que algo sea desconocido para el *reaccionador* para convertirse en posible objeto de su *reacción*.

Respecto del *reality show*, producto insignia para Verón de la etapa posterior a la Neo-TV (Verón, 2009), podemos decir que representan una hibridación entre lo ficcional y lo no ficcional: por un lado, la premisa es hacer un contenido que capture la “realidad”, acentuado por el hecho de que la mayoría de estos programas tienen como protagonistas a “personas comunes”. Pero, por el otro lado, la producción selecciona y crea a través del montaje del programa momentos de tensión que permiten construir una cierta narración (y también censura lo que no puede ser mostrado). Las *video reacciones*, así como otros géneros que circulan en YouTube como los *vlogs*, tienen algunas similitudes con los *reality shows* en tanto textos cuyos protagonistas son, por lo general, anónimos que deciden exponer su intimidad. En el caso de las *video reacciones*, la intimidad está limitada al momento del consumo cultural (aunque los creadores puedan después hacer otros tipos de contenido en sus canales).

Además de la crítica y los *reality shows*, mencionamos como otro antecedente el género de la cámara oculta. En este género encontramos presente la idea de un texto que tiene por

objeto exhibir una respuesta emocional espontánea. El contenido de las cámaras ocultas solía versar sobre bromas o denuncias, por ejemplo, en la utilización que le daban programas como *Showmatch* o *CQC*. Las *video reacciones*, en este sentido, presentan dos variantes relevantes: por un lado, que el *reaccionador* puede tener plena conciencia de la cámara y filmarse a sí mismo por elección propia. En segundo lugar, el contenido *reaccionado* no está limitado por una temática. Además, mientras que la cámara oculta mostraba reacciones frente a una situación, en el caso de la *video reacción*, se trata de una filmación de una situación espectral en la que el *reaccionador* está simplemente mirando algo en su pantalla.

5. Serie de los usos y prácticas sociales

Un medio no se define únicamente como un dispositivo técnico más sus discursos, sino que se configura como tal en cuanto existen prácticas sociales que moldean sus usos y metadiscursos relativamente estables asociados a él (Fernández, 2008). Por lo tanto, cuando hablamos de cualquier mediatización, debemos también mencionar los usos y prácticas en las que está inserta.

El sujeto que propone en pantalla YouTube es un sujeto que interactúa, consume y sube contenido (Videla, 2019). Desde el punto de vista del actor físico, YouTube puede consumirse en dispositivos móviles, así como en computadoras de escritorio o televisores. En el contexto de la ecología de plataformas y convergencia, cabe señalar las plataformas que eligen los *reaccionadores* para generar su contenido y los usos sociales diferenciados que se desprenden de aquella observación. Van Dijck (2016), entre otros autores, propone pensar a las plataformas como microsistemas que se nutren de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución en el seno de la vida cotidiana y que son sensibles a los cambios que ocurren en otras partes del ecosistema. Por ejemplo, el hecho de que los *reaccionadores* puedan adoptar como estrategia tener presencia en múltiples redes sociales aun con, virtualmente, el mismo contenido: mientras que Twitch se convierte en la plataforma privilegiada para las emisiones en directo, YouTube conserva un mayor alcance y se erige como un reservorio de video predilecto (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020). Esta indagación merecería una investigación de forma separada, pero, a los efectos de nuestro tema, consideramos que el funcionamiento de las *video reacciones* puede convertirse en un

caso indicativo de dichos usos. Por lo pronto, cabe señalar que una *video reacción* que se publica en YouTube es sólo una parte del proceso que conlleva hacerla. Al decir de Fernández (2018):

Las plataformas deben ser entendidas en ecosistema con las otras plataformas con las que compiten y/o conviven. Conocer los usos centrales y secundarios de cada plataforma es clave para comprender luego cada uno de los intercambios que se producen allí. (Fernández, 2018, p.36)

Como se ha mencionado, YouTube funciona en *postbroadcasting*, es decir que combina elementos de *networking* y *broadcasting*. Podemos ver en las *video reacciones* el funcionamiento de la *cultura participativa* (Jenkins, 2008) en la medida en que se produce una retroalimentación entre el creador de contenido y su audiencia, como observaremos más detalladamente en el análisis.

Mientras que en los programas de televisión aparece la producción como la encargada de editar, recabar o crear aquellas escenas que generan una reacción en el invitado, en las *video reacciones* el material de base original llega al creador del contenido de un modo diverso: o bien busca en la misma web un video generado por un tercero o bien su audiencia le recomienda o señala a qué debería *reaccionar*. Escasas son las ocasiones en que el video *reaccionado* ha sido creado por el propio *reaccionador*. De esta forma, el elemento sorpresa que es parte de la premisa del género se echaría a perder.

Por otra parte, esta audiencia activa tiene la posibilidad de un constante intercambio con el creador casi sin intermediarios y la posibilidad, al menos en teoría, de direccionar su contenido, especialmente a través de las recomendaciones. El *youtuber*, se supone, tiene que responder a los deseos de su público para mantener ciertos niveles de involucramiento que lo posicionen en la plataforma. Si bien este fenómeno no es nuevo ni exclusivo de las *video reacciones* -los lectores de los folletines también podían a través de las cartas de lectores incidir en la suerte de sus personajes favoritos-, es más notoria e inmediata la participación y el rol de la audiencia, así como su funcionamiento multiplataforma.

De acuerdo con Libertad Borda (Borda, 2015), los *fandoms* desarrollan redes de reciprocidad y construyen identidades (estables o fugaces) en torno a un consumo. En este sentido, en las *video reacciones* podemos ver cómo podrían insertarse dentro de estas tramas. Swan (2018), por ejemplo, estudia el rol que cumplen las *video reacciones* entre los seguidores del K-pop, cómo configuran una imagen internacionalizada de los *fans* y construyen una comunidad alrededor de las emociones que despierta ese gusto compartido.

5.1 Transformaciones en la subjetividad y la figura del youtuber

Las *video reacciones*, hemos dicho, presentan continuidades con los formatos televisivos, pero también rupturas que tienen que ver con las especificidades propias de “las nuevas figuras” de los medios digitales, que expresan a su vez transformaciones en la subjetividad. Son un ejercicio de crítica silvestre que tienen la característica de ser textos mediatizados en los que una persona (o grupo) se exhibe voluntariamente a sí misma frente a la mirada ajena. Esto guarda relación con lo que Sibilia (2008) denomina “extimidad”. La autora enmarca este creciente interés en exponer la propia intimidad y consumir vidas ajenas, incluso de personas anónimas, en un contexto cultural más amplio de caída de los grandes relatos y disolución de las identidades “fuertes”, tradicionalmente basadas en la pertenencia de clase, nación, ideología, etc. En palabras de Sibilia:

En este siglo XXI que está comenzando, en cambio, se convoca a las personalidades para que se muestren (...) Se habla también de personalidades alterdirigidas y no más introdirigidas, construcciones de sí orientadas hacia la mirada ajena o exteriorizadas, no más introspectivas o intimistas.(...) Por todo eso, ciertos usos de los *blogs*, *fotologs*, *webcams* y otras herramientas como *MySpace* y *YouTube*, serían estrategias que los sujetos contemporáneos ponen en acción para responder a estas nuevas demandas socioculturales, balizando nuevas formas de ser y estar en el mundo. (Sibilia,2008, p.28)

La web 2.0 amplificó este fenómeno y lo convirtió en parte de la cotidianeidad. En nuestro caso de estudio, las *video reacciones*, si bien no hay una exhibición de la propia vida como en los *vlogs*, sí se muestran espacios antes reservados a la intimidad (el dormitorio, por ejemplo) y responden a cierta necesidad de exteriorizar opiniones y sentimientos

personales. Vemos, entonces, una manera de consumir objetos culturales (comentándolos, opinando) de larga data y, por el otro lado, es un tipo de video que se impregna de la lógica de funcionamiento de las redes sociales. Exhibir las propias emociones, entonces, viene a ser un vehículo de construcción de la personalidad para, en nuestro caso, el *youtuber*, pero también para el espectador a partir de la identificación que se establece entre ambos. La crítica silvestre puede ejercerse sin necesidad de que medie ninguna difusión (una charla a la salida de la sala de cine, por ejemplo). Sin embargo, a través de las *video reacciones*, los *reaccionadores* hacen público lo que piensan y sienten, a veces amparándose en algún principio de legitimidad, como cuando dan credenciales de tener conocimientos específicos, aunque la carencia de estos conocimientos no constituye un impedimento para *reaccionar*.

III ANÁLISIS DISCURSIVO DE LAS VIDEO REACCIONES MUSICALES

Una de las cuestiones a considerar respecto de las *video reacciones* musicales es el estatuto del objeto *reaccionado*. A diferencia de lo que sucede con las películas y de forma similar a, por ejemplo, lo que se da para las *reacciones* a la cultura de un país⁴, la música debe ser *representada* por otro texto distinto a sí misma. Si, como hemos dicho, una de las condiciones de las *video reacciones* es la partición de la pantalla, el sonido es a priori algo que escapa a una representación en el espacio. Podríamos simplemente, como espectadores, ver a quien *reacciona* mientras escuchamos una canción en simultáneo sin necesidad de la subdivisión de la pantalla. Sin embargo, lo que se observa en todos los casos de nuestro corpus es que la partición sigue existiendo. El régimen visual se impone y pide que lo *reaccionado* sea representado. Podemos hacer la salvedad de que en los casos de los *videoclips* o las presentaciones en directo no sólo se *reacciona* a la canción en sí, sino también al espectáculo visual que ofrecen estos formatos. De todos modos, no queríamos dejar de observar esta necesidad de mostrar una canción aunque sea a través de la imagen fija de la portada del disco o una fotografía de quienes cantan.

En los próximos apartados, analizaremos las *video reacciones* que conforman nuestro corpus en función de cuatro ejes. En el primero de los apartados, consideraremos las implicaciones discursivas de los espacios o escenarios en que se producen las *video reacciones*, además de algunos elementos presentes en ellos que entendemos que son relevantes para la producción de sentidos.

Dedicaremos el segundo apartado de nuestro análisis a comentar el formato y la organización retórica de las *video reacciones*. Las instancias que organizan una *video reacción* (momento de apertura, el de desarrollo y, finalmente, el comentario junto con el cierre) nos servirán para dividir el análisis de los siguientes apartados.

Indagaremos luego acerca de la relación entre el *reaccionador* y aquello que observa, entendiendo las complejidades de su situación como un espectador que hace de su consumo un producto mediático. Este vínculo, a su vez, se modifica en el curso de la propia

⁴ Este tipo de *video reacciones* consisten en *reacciones* a videos que tienen como temática un país en particular. Pueden ser videos de promoción turística, videos sobre gastronomía, *vlogs* de viajeros, videos deportivos, informativos, programas de humor, etc. Como ejemplo, podemos citar el canal SN Challenge, en el que una pareja española selecciona videos vinculados a la Argentina para *reaccionar*.

video reacción, por lo que marcaremos esta evolución en todas las instancias (apertura, desarrollo, comentario y cierre).

El último apartado lo dedicaremos a analizar la relación del *reaccionador* y su público, que también se modifica en el curso de la *video reacción*, pero a su vez se ve condicionada según las características de la plataforma que el *reaccionador* elige y las posibilidades de interacción que esta misma habilite.

1. Escenografía

1.1 Espacios

Partimos de considerar que la escenografía es parte de una construcción intencional del espacio que el *reaccionador* decide mostrar. A los efectos de nuestro análisis, la observación del espacio construido importa en tanto elemento del dispositivo discursivo que contribuye a producir ciertos efectos de sentido (junto con los elementos verbales, gestuales, gráficos, etc.). En general, dado que los *reaccionadores* permanecen en una posición fija, sin mayores desplazamientos de cámara, la visión del entorno que los rodea resulta limitada, aunque los objetos que tienen alrededor o el mobiliario nos permitan especular acerca del lugar de la grabación.

Según señala Ferreira Martín (2019), para este tipo de videos los espacios elegidos son *indoor*, puertas adentro, aspecto que corroboramos también en nuestro propio corpus. La posición de la recepción “suele orbitar en torno a una silla giratoria, una mesa, un teclado, una pantalla y una fuente sonora” (Martín, 2019, p.75). Ferreira Martín (2019) entiende que esta recepción puertas adentro se comprende a la luz de una tradición cultural de larga data. Citando a Gubern, caracteriza una modalidad de consumo que privilegia la recepción individual, privada y domiciliaria, de la que las *video reacciones* serían representativas. Sibilia (2008) también advierte aquella construcción moderna del hogar como el lugar de la intimidad, de la comodidad, aunque con la aparición de los nuevos medios se diluye la asociación con un ejercicio introspectivo. En este sentido, las *video reacciones* se producen en aquel espacio de la comodidad y la individualidad donde el *reaccionador* puede sentirse lo suficientemente a gusto como para expresar sus opiniones, a veces efusivamente, y, al

mismo tiempo, se publican en internet, pudiendo ser vistas por, potencialmente, millones de personas.

Si bien se trata de espacios que, en todos los casos tienen en común ser puertas adentro, no todos son idénticos. De la observación de nuestro corpus, se desprenden distintas modalidades de la construcción del espacio que rodea al *reaccionador*: el espacio descontextualizado, el neutro, el hogareño o doméstico (escenificado o no) y el espacio del estudio.

En algunos casos, el *reaccionador* aparece aislado de su entorno real, descontextualizado. Esto se da, por ejemplo, cuando se utiliza una pantalla verde. Visualmente, es como si el *reaccionador* estuviera integrado o inmerso dentro del propio video ante el cual *reacciona*. De esta manera, se borran las fronteras entre el contenido *reaccionado* y el video del propio *reaccionador*, se funden en un único nuevo producto audiovisual en el que el *reaccionador* puede disputar protagonismo dentro del mismo plano que el contenido *reaccionado* (Figura 4).



Fig 4. Espacio descontextualizado- COREANO LOCO TV

La segunda categoría que relevamos es la del espacio neutro (Figura 5). En este caso, el fondo es real, pero el entorno no aporta pistas contextuales significativas. Por ejemplo, es lo que sucede cuando lo único visible es una pared sin otros mayores indicios de construcción del entorno. Esta decisión podría estar fundada en el deseo de resguardar cierto grado de intimidad o en la intención de no ofrecer al espectador ningún punto de interés sobre el fondo que pueda distraer o desviar la atención.



Fig. 5. Espacio neutro - Adexe & Nau y Psicologa Reacciona

Otra categoría que observamos es la construcción de un espacio de índole doméstica. No se trata de afirmar que el *reaccionador* está realmente en su casa, sino en señalar que son espacios que tienen ciertas características hogareñas indicadas por el mobiliario o la decoración. También puede ocurrir que haya indicios de otro tipo, como menciones a mascotas: “Lo siento si estaba un poco agitado, el gato encontró un nuevo juego que es meterse en los cables y tuve que sacarle con violencia” (ElFrancés, 2022, 12m11s). Dentro de nuestro corpus, encontramos videos en los que pueden verse, por ejemplo, una biblioteca y una cama detrás del *reaccionador*, o un caso en el que el *reaccionador* está ubicado de espaldas a una ventana con cortinas que deja ver un edificio al fondo (Figura 6). Este tipo de espacios ofrecen a los espectadores una ventana a la intimidad del *reaccionador*. Confieren a la *reacción* de un carácter informal, cotidiano y establecen una identificación con la audiencia. Si el hogar es el espacio de la individualidad por excelencia, mostrarse en la propia habitación se convierte en un guiño de autenticidad (Sibilia, 2008).



Fig. 6. Espacio hogareño - Goikorol Directos y Temporal 72

Este espacio hogareño puede ser, además, “escenificado” para la ocasión. En algunos videos se ve cómo los *youtubers* han dispuesto los elementos que aparecerán a sus espaldas, como pueden ser pósters, banderas, o una estantería con figuras de colección. A través de esa decoración, el *reaccionador* brinda indicios sobre sus intereses, afinidades y gustos. Se trata

de marcas de identidad que buscan fomentar la identificación entre *reaccionador* y su audiencia (Figura 7).



Fig.7. Espacio hogareño escenificado - ElFrancés

Existe, por último, otro tipo de espacio que observamos, que es el del *estudio*, en donde vemos al *reaccionador* rodeado de teclados y equipos de grabación. En nuestro corpus, esta disposición del espacio coincide con aquellos *youtubers* que se presentan a sí mismos como profesionales de la música (Figura 8). Este ambiente legitima su lugar de saber en el campo de la música.



Fig.8. Espacio estudio- George fiVe y Lewis Texidor

1.2 Instrumentos

Merecen atención los dispositivos tecnológicos y el mobiliario que aparece visible en estos videos. Por un lado, dan cuenta de la relación entre estos dispositivos y el consumo cultural, sugieren cómo se consume, en nuestro caso, la música. Por otro lado, son indicativos de las herramientas de profesionalización que emplean los *youtubers*. Existen elementos transversales a todos los espacios descritos en el apartado anterior (sillas *gamer*, auriculares, micrófonos), sin embargo, encontramos la presencia de instrumentos musicales (teclados, guitarras) exclusivamente en los espacios de estudio, es decir, en aquellos que representan el vínculo profesional con la música del *reaccionador*.

Es frecuente que los *reaccionadores* utilicen auriculares, los cuales pueden colocarse una vez que empieza la *reacción* propiamente dicha o tenerlos colocados desde el saludo inicial. Esto acompaña a la observación de Fernández (2018) acerca de la expansión del uso de auriculares. Es interesante que, en este caso, no hay movilidad. Si en principio se supone que los auriculares aparecieron para permitir una escucha en movimiento, en este caso es indicativo de su incorporación a la vida cotidiana, más allá de las instancias de movilidad. La tecnología aparece instalada como parte del consumo de música. Además, se trata de una escucha individualizada, directa en los oídos del *reaccionador* y aislada del resto. Paradójicamente, al compartir lo que escucha a través de su *video reacción*, rompe con la individualidad que propone el dispositivo, aunque este consumo compartido no se realice de manera sincrónica (excepto en las transmisiones en vivo). Utilizar auriculares permite una escucha sin interferencias de sonidos ambientales y a la vez muestra, de cara a la audiencia, que el *reaccionador* cuenta con las herramientas adecuadas para realizar una escucha profesional. El auricular es, por ejemplo, un elemento usado por los conductores de radio o los artistas que graban en un estudio, lo que colocaría al *reaccionador* en relación con ese universo. Como estrategia, también podemos ver a los auriculares como un modo de visibilizar la práctica de la escucha, que sería invisible de otro modo.

Según señala Ferreira Martín (2019), la utilización de las sillas ergonómicas o sillas *gamer* por parte de los *reaccionadores* -presente también entre los videos de nuestro corpus- indica no solamente la búsqueda de confort ante las muchas horas frente a la pantalla, sino que también insinúa que las reacciones tienen cualidades físicas (Martín, 2019, p.75). En este sentido, podríamos pensar que la presencia de los auriculares refuerza la idea en un sentido similar. También, podríamos agregar, es otro punto de contacto con los videos de partidas de juegos -género popular en YouTube y Twitch- aparte de la partición de la pantalla a nivel del dispositivo.

También pueden aparecer otras tecnologías en pantalla, por ejemplo, micrófonos profesionales o semiprofesionales o la misma utilización del croma. El empleo de estas tecnologías indica, por lo menos, dos cosas: por un lado, un conocimiento y, por otra parte, una inversión económica (o movilización de recursos). Ambos aspectos permiten suponer un cierto grado de compromiso con la realización de los videos (independientemente de la

calidad del resultado) que es consistente con la búsqueda de la profesionalización, alentada por la propia plataforma (Van Dijck, 2016). Dentro de nuestro corpus, en el video del canal Temporal 72, el *reaccionador* comparte con su audiencia que se ha comprado una nueva computadora que le permitirá empezar a hacer transmisiones en vivo. En el mismo sentido, en el video del canal LICK, el *youtuber* pregunta a sus espectadores cómo se ve la imagen, ya que le prestaron una cámara de mayor resolución.

2. Formato de las *video reacciones*

Dijimos que un género se vincula con regularidades retóricas y temáticas. En nuestro trabajo, realizamos un recorte temático en torno al contenido *reaccionado*, pero quisiéramos detenernos en el primero de los elementos: las regularidades retóricas. Entendemos que las características de la estructura de una *video reacción* se pueden comprender en su relación con otros tipos de videos generados por usuarios que circulan en plataformas, con los que comparten puntos en común. Según registran Sabich y Steinberg (2017) es posible distinguir en los videos de los *youtubers* “una lógica discursiva relativamente estable, organizada en torno de tres campos semánticos: el momento de apertura, el momento de desarrollo y el momento de finalización (Sabich y Steinberg, 2017, p. 177). Basándonos en este esquema, advertimos que las *video reacciones* están organizadas en una estructura que involucra estas mismas instancias con una particularidad: el cierre se desdobra en dos partes. En la primera, que denominamos “comentario”, predomina el género de la crítica, mientras que en la segunda parte, tienen lugar los saludos finales.

En el momento de apertura predomina una función fática, sostenida por el mecanismo de la centralidad de la figura del *reaccionador*, que se consigue gracias a un mínimo juego de planos y contraplanos, la posición fija de la cámara y la operación del eje 0-0 (Sabich y Steinberg, 2017; Verón, 1983), es decir, la mirada a cámara. Durante los primeros segundos, el *reaccionador* capta la atención de sus suscriptores actuales o potenciales, presentándose, generalmente, con un saludo que lo identifica y gesticulando. Su saludo puede expresarse de manera lingüística y/o técnica a través de cortinas musicales o una edición específica. Esta simulación de un encuentro cara a cara, sumado a las expresiones verbales de cariño o bienvenida, construyen la figura de un enunciador afectivo que promueve un vínculo

colectivo con su comunidad (Sabich y Steinberg, 2017). En una *video reacción*, este momento incluye la contextualización de la situación de escucha del *reaccionador*, que contribuye a la configuración de lazos entre el *youtuber* y su audiencia en la medida en que el *reaccionador* puede aprovechar este momento para reconocer el aporte de sus seguidores, establecer un diálogo, compartir intimidades de su vida diaria, etc.

El segundo momento, el del desarrollo, es el de la *video reacción* en sí, desde que el *reaccionador* inicia por primera vez la reproducción del video al que va a *reaccionar* hasta que termina de verlo. Esta es la instancia en la que se introduce el interjuego entre las dos pantallas, por lo tanto, se da un quiebre respecto de la mirada a cámara. Cada creador elige disponer los cuadros de los videos de forma creativa. Mientras que la partición es la condición del género, la forma en que se organiza el espacio visual queda librado a elecciones personales, al estilo. Por lo tanto, podemos analizar estas decisiones en su significación semiótica. Podemos, por ejemplo, preguntarnos acerca del carácter simbólico que cada creador le otorga a la grabación de su reacción o al video reaccionado. ¿Se prioriza a sí mismo o se minimiza? ¿Mantiene una relación entre los cuadros estable o elige subrayar sus intervenciones editoriales? Encontramos en nuestro corpus una variedad de estilos en este sentido que nos permiten pensar en tipologías de enunciadores.

En esta instancia, se despliegan una serie de operaciones tendientes a construir la verosimilitud de la escena que están, sin embargo, tensionadas por la necesidad de mantener el vínculo con el espectador para que no se disuelva por completo la apelación construida en el primer momento. En este sentido, intervienen recursos de edición, utilizados para marcar la subjetividad del *reaccionador* o para intentar dirigir la mirada del público, según veremos.

Finalizada la *video reacción* en sí, sigue el *comentario*, en el que se retoma el encuadre del momento de apertura. Los movimientos de cámara vuelven a minimizarse, se suspenden los juegos de edición de video para volver a centralizar la atención sobre la figura del *reaccionador*. Es en este momento en el que el *reaccionador* sistematiza su ejercicio de crítica silvestre, en el que decantan las emociones y opiniones que expresó durante la *reacción*. Los modos de ejercer la crítica son variables y dependen del estilo personal de cada *reaccionador*.

La transición hacia el momento de cierre no suele estar marcada más que verbalmente, es decir, no hay un cambio de planos o un separador, pero el *youtuber* marca su despedida, con frecuencia utilizando frases que repite en todos sus videos y que se convierten en una marca personal. En el cierre, de acuerdo con Sabich y Steinberg (2017), se da el máximo nivel de interacción entre el *youtuber* y su audiencia y la posición de enunciación que adoptan los *youtubers* es la de un “enunciador-vendedor” y un “enunciador-estratega”, dado que el énfasis está puesto en promocionar sus contenidos e incitar a que se suscriban o den “me gusta”, compartan o comenten sus videos. Esta posición se asume desde lo verbal -por ejemplo, a través de preguntas a la audiencia para que le respondan en comentarios- como desde el aprovechamiento de recursos del propio dispositivo, tales como la utilización de hipervínculos a otros videos.

3. El *reaccionador* y el contenido *reaccionado*: el *reaccionador* como espectador

Uno de los ejes que elegimos analizar es el vínculo que el *reaccionador* establece con aquello que elige *reaccionar*, teniendo en cuenta las particularidades del *reaccionador* que aparece en una posición en alguna medida equivalente a la del espectador, es decir, un espectador que hace de su situación un nuevo producto.

En principio, se *reacciona* a lo que se desconoce. A veces, ese desconocimiento está ligado a distancias generacionales, como sucede en el caso de los videos del canal REACT que hemos comentado en los antecedentes, en los que la propuesta consistía en mostrarles a jóvenes música (u otros contenidos) de otras épocas o, por el contrario, mostrarles a mayores producciones actuales para que dieran su opinión. Dentro de nuestro corpus, podemos destacar la distancia geográfica y cultural como factor de extrañamiento con el contenido a *reaccionar*. Tal es el caso de los videos de ElFrancés, Lewis Texidor y Temporal72 en los que, a través del paratexto, se marca la nacionalidad del *reaccionador*. En algunos casos, los *reaccionadores* explicitan en el propio video si han visto o no anteriormente lo que van a mirar, lo que puede estar señalado en el mismo título del video, como por ejemplo el caso de Lewis Texidor: “AMERICANO reacciona por primera vez a Jorge Drexler: NPR Music Tiny Desk Concert”.

Por todo lo anterior, podríamos decir que parte del contrato de lectura de las *video reacciones* implica que el *reaccionador* no haya visto antes aquello a lo que va a *reaccionar*

(o no tenga memoria reciente, por lo menos) para no arruinar su sorpresa. En otras palabras, lo que ofrece a su audiencia es que se conviertan en testigos de su descubrimiento y sus primeras impresiones del contenido al que va a mirar.

Frente a lo desconocido, los *reaccionadores* pueden adoptar distintas posturas. Los cambios de actitud o la relación que demuestran con lo *reaccionado* son también diversos según la instancia de la *video reacción* que se tome como referencia. Para esta parte del análisis, volveremos a retomar el modelo de división en fases (momento de apertura, desarrollo, comentario y cierre) que hemos comentado con anterioridad.

A modo de guía, en la siguiente tabla se resumen las categorías que se desarrollarán en esta sección:

Instancia	Reaccionador y contenido	
	No contextualizan	Contextualizan
Apertura		Enunciador-ignorante (subtipo: investigador) Enunciador-honesto (subtipo: fan) Enunciador-participe
	Focalizan en audiencia	Focalizan en contenido
Desarrollo	Gestualidad	Verbalidad
	Expresiva Reservada	Reaccionador por placer Reaccionador curioso Reaccionador profesional
Comentario y cierre	Enunciador-racional /reflexivo	Enunciador-pasional (emotivo)

Tabla I. Resumen de categorías de vínculo entre *reaccionador* y contenido *reaccionado*

3.1 Apertura: categorías según conocimiento previo. Audiencia o contenido

En el momento de apertura, además de la presentación personal y las iniciales apelaciones a la audiencia, se menciona a qué se va a *reaccionar* en el video. Sobre los modos de presentación y apelación, nos ocuparemos en el siguiente apartado. En este punto, podemos plantear preguntas acerca de esa doble valencia entre, por un lado, el *reaccionador* generador de contenido y animador de audiencias, el *youtuber*, por decirlo de otra manera; y, por el otro, el *reaccionador-espectador*.

A nivel del dispositivo, es frecuente que el video a *reaccionar* no aparezca en pantalla hasta el inicio de la *reacción* propiamente dicha. Es decir, el contenido al que se va a *reaccionar* es aludido verbalmente y a través de paratextos en el momento introductorio. Esto le da

espacio al *reaccionador* para ponerse en el centro como figura, como *youtuber*. Esta primera instancia, tal como hemos comentado con anterioridad, se cimienta en el establecimiento del contacto entre el *reaccionador* y su audiencia a través de la estrategia de la mirada a cámara. Según lo que expresan verbalmente, podemos advertir distintas modalidades según tres ejes:

- Centran su comentario en el video sobre el que van a *reaccionar* o introducen otros temas distintos.
- Los sentimientos u opiniones que expresan al respecto de lo que van a mirar.
- Declaran tener o no tener información acerca del video a *reaccionar*, o por el contrario, no hacen ninguna declaración al respecto.

A grandes rasgos, podemos diferenciar entre aquellos que contextualizan su situación de consumo, aportando datos sobre su perspectiva, preferencias, tareas de investigación previa y aquellos que simplemente se sumergen de lleno en la *reacción* sin ofrecer pistas contextuales sobre su propio consumo. Ofrecer datos sobre las circunstancias bajo las que se está *reaccionando* se convierte en un gesto de autenticidad del *reaccionador* en relación con el implícito contrato de lectura que indica que la *reacción* está ligada a una respuesta emocional espontánea frente a un material desconocido. Quienes no brindan a su audiencia datos explícitos sobre su conocimiento previo, no necesariamente serán puestos bajo sospecha, sino que se puede entender que funciona el acuerdo implícito. En otras palabras, brindar información que contextualice el consumo puede ser un gesto para construir verosimilitud, pero no es requisito fundamental para construir el efecto de sentido de autenticidad.

Así, dentro de quienes contextualizan su situación de consumo, podemos distinguir entre:

- El *enunciador-ignorante*: declara no conocer lo que está por escuchar. Un subtipo de este enunciador es el *enunciador-investigador*, que declara no conocer qué está por escuchar, pero ha realizado tareas de investigación previa o ha visto algún fragmento de lo que está por *reaccionar*.
- El *enunciador-honesto*: declara que tiene conocimiento previo sobre aquello que va a *reaccionar*. Un subtipo del enunciador-honesto es el *enunciador-fan*, que no sólo conoce aquello que va a ver, sino que también se reconoce como seguidor del artista

a cuyo video va a *reaccionar*. Puede o no contar con conocimiento previo del video específico que está por ver.

- El *enunciador-partícipe*: en algunos casos minoritarios, el *reaccionador* no sólo cuenta con conocimientos previos, sino que ha sido parte del video que *reacciona*.

Esta clasificación distingue entre las diferentes escalas de conocimiento acerca del contenido a *reaccionar*, empezando por un nivel de desconocimiento total del video a *reaccionar* y terminando por un *reaccionador* que no sólo tiene conocimientos, sino que ha formado parte de la producción del video que está por ver. Dicho de otro modo, el primer nivel se ajusta completamente al contrato de lectura implícito de las *video reacciones*, que supone el desconocimiento y la sorpresa, mientras que los siguientes niveles introducen matices, dado que el elemento sorpresa está parcialmente perdido.

Ejemplo del primer grupo es el video de Matthew Sean McDermott en el que el *reaccionador* declara: “Esta canción que vamos a mirar hoy es una canción que no conozco. No conozco la banda ni el tema, pero fue sugerida por una amiga que se llama Sara” (Matthew Sean McDermott, 2021, 0min32s). También el video de Coscu podría entrar en esta categoría. Se ve en pantalla cómo el *reaccionador* pone en el buscador de YouTube el nombre del video que va a *reaccionar* mientras comenta: “El de Manzana... está god este, por lo que escuché está god este” (Coscu, 2021, 0min0s). Inmediatamente después, empieza la *reacción*, por lo que no hay un momento de reflexión previa significativo. Sin embargo, a través de esa frase se puede inferir que él no ha escuchado antes la canción (“por lo que escuché” habla de opiniones de terceros), pero que, sin embargo, tiene una predisposición positiva (“god” como un término de jerga para describir algo muy bueno).

Como ejemplo del subtipo del enunciador-investigador, vemos que en el video de ElShowDeJota el *reaccionador* declara que ha hecho tareas de investigación previa:

Muchísimos de vosotros me habéis recomendado este video y no tenía ni idea de lo que era, tuve que buscarlo en Google. “¿Qué es un pogo?” He tenido que buscar eso en Google, es tristísimo, pero tristísimo. (ElShowDeJota, 2017, 0min 11s)

Estas investigaciones previas nos hablan de un modo de acercarse a lo desconocido que contempla cierta cautela (teniendo en cuenta que el *reaccionador* también se expone), pero también dan un indicio sobre lo que un *youtuber* puede considerar “*reaccionable*”. En el caso de George fiVe, por ejemplo, el *reaccionador* dice en su introducción: “En el caso de hoy, vamos a estar viendo un NPR que me han recomendado muchísimo que debo reconocer que empecé a verlo y cuando vi el calibre de lo que íbamos a ver dije ‘no, esto tiene que ser una reacción y análisis para el canal’” (George fiVe, 2021, 1min3s). Es decir, ese esbozo de investigación le sirve para advertir el potencial del video, pero también hay una búsqueda de preservación de la sorpresa.

Los *enunciadores-honestos* pueden declarar su conocimiento sobre la banda o artista que están por escuchar, o, incluso, declarar que han escuchado con anterioridad el tema. Es el caso de TheMarulina cuando declara: “Obvio que lo conozco, chicos, Chester, cantante de Linkin Park. Linkin Park es una banda que no era súper fan, pero escuchaba bastante en mi adolescencia, al menos los temas más conocidos” (TheMarulina, 2022, 12m19s).

Como hemos dicho, los *enunciadores-fan* se caracterizan por tener un compromiso previo con el artista o banda en tanto se reconocen como seguidores. En el video de Perrera urbana, los *reaccionadores* conversan sobre el lanzamiento de la canción de Bizarrap que están por ver, comparan la promoción del tema nuevo con los anteriores y, en general, dan cuenta de que están interiorizados con la trayectoria del productor. La *reaccionadora* CECI DOVER Vocal Coach utiliza la palabra “fan” para definirse, aunque no lo hace específicamente en la introducción, sino durante el desarrollo de la *reacción*.

Por último, mencionamos al *enunciador-partícipe*. El video de Adexe & Nau es una excepción, en términos de nuestro corpus, dado que los *reaccionadores* son al mismo tiempo los protagonistas del video que *reaccionan*. Se trata de dos jóvenes músicos que han grabado un *videoclip* y están viendo por primera vez el resultado. Por lo tanto, cuentan con información previa: “A mí me da curiosidad ver cómo quedó el videoclip”(Adexe & Nau, 2020, 0min8s), expresa uno de ellos. La cita da cuenta de que, a pesar de haber sido ellos mismos protagonistas del video que van a ver, hay una intención de preservar la sorpresa.

Hasta ahora, hemos trazado una primera clasificación de las distintas posiciones de enunciación que aparecen en el momento introductorio de una *video reacción* en función

del grado de conocimiento que tiene el *reaccionador* respecto del contenido que va a ver. Sin embargo, también podemos trazar otra distinción entre quienes focalizan su atención en apelar a la audiencia y entre quienes utilizan el espacio de la introducción para centrar su discurso en el contenido *reaccionado*.

El caso del video de Snazzy Powa de nuestro corpus es representativo de la primera actitud. El *reaccionador* menciona al artista y el nombre del tema, pero seguidamente propone a su audiencia que vote para hacer una *reacción* en vivo. En su introducción, si bien menciona algunos datos sobre el autor de la canción, dedica más tiempo a realizar llamados a la acción.

(...) sé que tiene bastantes temas. El día de hoy vamos a reaccionar a este. ¿Okay? No se me estén molestando (...) hay uno que ya lo tengo por ahí, lo tengo puesto aparte (...) Y bueno, vamos a hacer eso en una ocasión especial, capaz hagamos un directo. Las personas que estén de acuerdo con esto, escriban 'sí' al directo o cualquier cosa que tengan allí en los comentarios y vemos si se animarían un día (...) (Snazzy Powa, 2022, 0min18s)

En el video de Psicologa Reacciona, por ejemplo, la *reaccionadora*, antes de empezar con su *video reacción*, comenta sobre el clima, cuenta que ya tiene otros videos en su canal sobre la misma banda y se explaya sobre su forma de ejercer la psicología. "Esta banda es una banda... A mí particularmente me gusta, me gustan sus letras, me gusta la energía que tienen" (Psicologa Reacciona, 2022, 1m20s). Su comentario inicial, entonces, no se ciñe estrictamente a hablar del contenido que va a ver, sino que incluye otras temáticas. Al tiempo que establece una conversación con su público, también dedica un tiempo considerable a hablar específicamente de la banda que va a escuchar. Sería, entonces, una actitud intermedia entre una posición que focaliza a la audiencia y una posición inclinada hacia el objeto de la *reacción*.

En el video de ElFrancés, el *reaccionador* se explaya comentando sobre la canción y los artistas que va a *reaccionar*, sobre sus expectativas y brinda datos que ha buscado. Elige para *reaccionar* una presentación de Jairo en un programa de TV francés que conoce y sobre el que también comenta y opina.

Primero tengo que hablar un poco del Collaro Show. Porque yo no conocí esa época, nací un poco después, pero Stéphane Collaro, entonces el anfitrión de este programa era un personaje famoso de la televisión francesa desde fin de los años '60, a principios de los '70, hasta principios de los años '90. (ElFrancés, 2022, 3m11s)

Se trata, entonces, de una actitud focalizada en el contenido, dado que todos los comentarios son motivados por el objeto a *reaccionar*.

3.2 Desarrollo: organización de la pantalla, gestualidad y categorías según los comentarios

Hemos comentado las distintas modalidades que pueden adoptar los *reaccionadores* respecto del contenido de los videos en la instancia de la introducción. En la instancia de la *video reacción* propiamente dicha, podemos advertir otro conjunto de actitudes y estrategias que también son indicativas del doble carácter del *reaccionador* como espectador, por un lado, y como *youtuber*, por el otro. Como comenta Rowe (2018), aunque la *video reacción* se presenta como un espacio privilegiado para observar una instancia de recepción doméstica, conviene no olvidar su carácter performático, considerando que la persona es consciente de la presencia de la cámara.

Podemos advertir distintas modalidades según tres ejes:

- Disposición de los cuadros y estrategias de edición de video.
- Los momentos elegidos para comentar sobre lo que ven y/o las interrupciones a la reproducción del video *reaccionado*. ¿Comentan mientras miran, eligen pausar para hablar o no comparten sus impresiones hasta el final del video?
- La expresividad y los sentimientos verbalizados. En qué consiste, en otras palabras, su *reacción*.

Dado que el espectador de la *video reacción* no puede mirar en simultáneo al *reaccionador* y el contenido *reaccionado* -su mirada tendrá que alternar entre uno y otro, yendo y viniendo entre ambas pantallas-, el *reaccionador* tiene que desplegar ciertas estrategias para captar su atención. Existe, así, cierta “competencia por la mirada” entre el contenido y el *reaccionador*. Esta condición puede pensarse como algo a lo que el propio *reaccionador*

también está sometido: puede optar por mirar la pantalla en donde está reproduciendo el video ante el que está *reaccionando* o desviar su atención para establecer y mantener un contacto con su audiencia. Profundizaremos este punto cuando hablemos de la interacción del *reaccionador* con su público.

Una de las primeras instancias en donde esto se materializa es en la decisión acerca de la disposición de las pantallas en el espacio. Como hemos comentado con anterioridad, la relación entre ambos cuadros puede adoptar distintas formas. Dentro de nuestro corpus, observamos en algunos casos la superposición por el uso de pantalla verde o el empleo de recuadros. El tamaño relativo que tenga cada uno de estos recuadros, puede sugerir una lectura de jerarquización: si el recuadro más grande es el del *reaccionador*, la mirada lo encontrará más fácilmente. En cambio, si la relación es inversa, el foco estará puesto en el objeto *reaccionado* (Figura 9).



Fig. 9. Diferentes disposiciones espaciales de las pantallas del *reaccionador* y el contenido *reaccionado*

Sin embargo, esta relación entre los cuadros puede no mantenerse igual durante la totalidad del video. Existen distintas estrategias de ruptura que sirven como recursos para llevar la atención al *reaccionador*. La más simple es la interrupción de la reproducción del video *reaccionado* que, aunque puede no alterar la visualización de los cuadros, suspende momentáneamente la “competencia por la mirada”. Luego, podemos mencionar recursos de edición de video tales como una interrupción de la partición de pantalla para que la del *reaccionador* vuelva a ocupar el 100% del espacio (Figura 10) y la utilización de efectos de *zoom in/out* (Figura 11) que, aunque implica que las ventanas siguen coexistiendo en una misma pantalla, traccionan igualmente la mirada hacia el *reaccionador*.



Fig. 10. Interrupción de la partición de pantalla



Fig. 11. Efecto Zoom in

Los *reaccionadores* que despliegan intensamente este tipo de operaciones de edición, podemos intuir, otorgan más peso a su faceta como *youtubers* que como espectadores. Hay una consciencia del espectador de la *video reacción* y se le ofrecen permanentemente estímulos visuales. En el caso inverso, cuando un *reaccionador* utiliza moderadamente recursos de edición o se limita a pausar el contenido esporádicamente, lo que predomina es el *reaccionador-espectador*. En un caso, se trata de un *prosumidor* que despliega operaciones sobre el contenido original, lo editorializa y recombina, mientras que el *reaccionador-espectador*, si bien no deja de ser un *prosumidor*, demuestra cierta voluntad de distanciamiento, rechaza el borramiento de líneas entre su *reacción* y la producción original.

Todas estas intervenciones editoriales se apoyan y contribuyen a resaltar los elementos verbales y no verbales que hacen a la “reacción”. Mientras observa un video, el *reaccionador* debe exteriorizar de alguna manera sus impresiones. Lo hace a través de sus comentarios, en los que expresa sus pensamientos, suposiciones, sentimientos, impresiones, etc., y a través de su gestualidad.

El *reaccionador* puede emitir sus comentarios al mismo tiempo que se reproduce el video. Es lo que denominamos “actitud comentarista” cuando estos comentarios son constantes durante toda la *reacción*. Aunque no se produzca en el plano visual (puede ocurrir sin alterar la relación entre los cuadros o sin efectos de edición), esta manera de sostener un comentario mientras se reproduce el video *reaccionado* permite llevar la atención hacia el

youtuber. En el otro extremo, encontramos la actitud que llamamos “concentrada”. Se trata de aquellos *reaccionadores* que permanecen en silencio mientras se reproduce el video. Su “reacción”, en estos casos, puede estar más apoyada en lo gestual antes que en lo verbal. Entre ambas actitudes, también se registran matices. Podríamos decir que mientras la actitud comentarista supone una constante conciencia de los espectadores de la *video reacción* y, por lo tanto, un *reaccionador* que actúa como *youtuber*, la actitud concentrada imita una situación espectral no mediatizada en la que el *reaccionador* estaría solo en la habitación, observando. De acuerdo con lo que relevamos en nuestro corpus, advertimos que suele haber un equilibrio entre ambas actitudes. Tanto el completo silencio como la interrupción permanente serían casos extremos que podrían estar sujetos a críticas por parte de la audiencia: en un caso, por la ausencia de valor agregado al original, en el otro, por un exceso de intervención.⁵

A grandes rasgos, podemos distinguir, en relación con el desarrollo de la *reacción*, dos maneras de agrupar los modos en que esa *reacción* se expresa. Podemos distinguir a la *reacción* apoyada en la gestualidad de la *reacción* expresada verbalmente. Desde ya, ambos elementos conviven, pero puede existir una primacía de uno por sobre el otro, lo cual contribuye a producir efectos de sentido diferenciados. La gestualidad puede ser expresiva o reservada:

- **Expresiva:** se exteriorizan los sentimientos o impresiones del *reaccionador* a través de los gestos. Puede ser hiperbólica o atenuada. En el primer caso, se resalta la performatividad de la *reacción*, los gestos se exageran para la cámara, exacerbando la intensidad de las sensaciones que el consumo del objeto *reaccionado* produce en el *reaccionador*. Ejemplos: COREANO LOCO TV, Ibai. En el caso de una gestualidad expresiva atenuada, podría decirse que hay una pretensión de una comunicación más naturalista y menos performática que, si bien busca adelantar a través de la comunicación no verbal lo que piensa quien está *reaccionando*, utiliza el recurso para subrayar ciertos momentos puntuales. Ejemplos: Marc Style en MÉXICO, Lewis Texidor.
- **Reservada:** responde a aquellos *reaccionadores* que no demuestran ostensiblemente sus sentimientos o impresiones por medio de sus expresiones faciales o corporales

⁵ Ver ejemplo en la sección referida al *reaccionador* e interacción con la audiencia en página 65.

mientras *reaccionan*. Puede haber una intencionalidad de preservar cierto misterio o suspenso sobre lo que será verbalizado luego en la instancia de cierre. Cabe mencionar que, sin embargo, la moderación no implica una ausencia total de gestualidad, sino que se refiere a la no utilización intencional de la misma como recurso comunicacional. Ejemplos: Matthew Sean McDermott, Snazzy Powa.

Los gestos más comunes que se observan en las *video reacciones* son, por ejemplo, agrandar los ojos en señal de sorpresa, los aplausos, el baile al ritmo de la música escuchada, el tomarse la cabeza o la cara con las manos, las sonrisas, etc. Respecto del contenido, una gestualidad más acentuada demuestra una voluntad de llevar la atención hacia el *reaccionador* mientras que, en el sentido contrario, un *reaccionador* moderado puede llevar la atención hacia el contenido original.

Por otra parte, refiriéndonos a lo específicamente verbal, el contenido dicho puede dividirse entre aquellos comentarios que revisten un carácter fundamentalmente emotivo o de expresión de subjetividad (expresiones de agrado/desagrado) y aquellos con pretensiones analíticas o de un abordaje del material más allá de la respuesta espontánea. Por supuesto, también existen comentarios que se desvían de la temática específica del video o que tienden a establecer un vínculo con la audiencia. Sin embargo, puntualizando sobre aquello que nombramos como “analítico”, nos referimos a cierto tipo de comentario que toma como punto de partida el contenido del video *reaccionado* para llevar adelante una reflexión o lo toma como objeto pedagógico. Estos comentarios “analíticos”, en las dos vertientes que mencionamos, tampoco están exentos de expresiones de subjetividad.

En resumen, hay tres posiciones de enunciación (durante la etapa de *video reacción* propiamente dicha) respecto de lo expresado verbalmente por el *reaccionador* sobre el contenido que está viendo:

- El *reaccionador por placer*, que se limita a declarar su agrado o desagrado respecto de lo que escucha. En algunos casos, puede tratarse de alguien que descubre por primera vez al artista y, en otros, puede ser alguien que ya tiene una afinidad previa, pero quizás está conociendo una nueva canción y elige compartir sus impresiones con el público.

- Un *reaccionador curioso* que busca complementar su escucha con informaciones adicionales, promover un intercambio, profundizar en los temas de la canción o en la trayectoria del artista. En otras palabras, hay cierto interés por alejarse de la espontaneidad de aquella escucha a ciegas.
- Por último, hay un perfil de *reaccionador profesional* que combina su placer con un saber hacer y que realiza una escucha instruida, en la que identifica los elementos formales que constituyen a la canción que está oyendo (y los comunica a su público).

Como ejemplo del primer grupo, el *reaccionador* LICK expresa: “Amigo, este tema me hizo poner de buen humor, boludo. No sé por qué, pero me levantó... tiene muy buena vibra, el sonido transmite muy buena energía” (LICK, 2022, 6m11s). También es el caso de la *reacción* de Ibai, en la que el *reaccionador* acompaña cantando la letra de la canción que está escuchando.

Encontramos un ejemplo de *reaccionador curioso* en el video de CLIPS DE JUAN en el que el *reaccionador* pregunta a su audiencia que lo está viendo en directo: “¿Qué es eso? ¿Qué es lo que toman? No es Coca-cola, o sea... ¿Es una bebida argentina? ¿Qué es? ¿Fernet podrá ser, tal vez?” (CLIPS DE JUAN , 2022, 0min47s). Inmediatamente después de su pregunta, se ve cómo el *reaccionador* busca en internet más información, la lee y comparte con su audiencia.

Por último, el video de la *reaccionadora* CECI DOVER Vocal Coach correspondería al *reaccionador profesional*, quien pausa la reproducción del video para dar una descripción con vocabulario técnico:

Él está cómodo cantando en este Sol 4 que para el resto de los mortales es una nota aguda, más para un hombre, ¿no? Él está cómodo todavía cantando, tengamos en cuenta que este chico puede cantar en un *belting*, en una quinta octava sin problema, es una barbaridad, chicos. (CECI DOVER Vocal Coach, 2022, 6m30s)

Como hemos dicho con anterioridad, estos comentarios verbales -independientemente de su contenido-pueden emitirse en simultáneo con la reproducción del video *reaccionado* o el *reaccionador* puede optar por pausar el contenido para hablar. Esta opción es la que resulta,

a partir de lo observado en nuestro corpus, la más frecuente. El contenido original, en estos casos, se fragmenta, se disecciona, a veces incluso puede editarse de tal manera en que se omitan ciertas partes. En una situación espectral no mediatizada, un original puede también consumirse de manera fragmentaria: una canción se puede pausar, rebobinar, adelantar o escucharse en otra velocidad, tal como lo permite YouTube. Cabe preguntarnos, entonces, cómo se resignifican estas acciones trasladadas a un consumo mediatizado, tal como lo es una *video reacción*. Dado que en esta sección nos ocupamos del vínculo entre *reaccionador* y contenido, podríamos decir que, en este contexto mediatizado, estas acciones implican un desplazamiento de la centralidad del original, que se vuelve objeto de otro video que lo contiene. La canción, en manos del *youtuber*, se transforma y se pone al servicio del *prosumidor*. De alguna forma, ese es el valor agregado que aportaría la *video reacción*: no se trata de reproducir el original (aunque, por cierto, está incluido dentro del propio texto), sino de la suma de las partes. Es el original visto, interpretado, *reaccionado* por el *youtuber* lo que lo separa del original.

3.3 Comentario y cierre: enunciator racional o emotivo

Por último, queda por analizar cómo es la relación con el contenido *reaccionado* en las instancias de comentario y cierre. Estos dos momentos de las *video reacciones* no se diferencian de manera estricta, en general se encuentran hilados dentro del propio discurso del *reaccionador*, pero consideramos que es conveniente distinguir las partes del discurso que refieren a la crítica u opinión sobre lo que se acaba de ver de las partes del discurso que se identifican con ese “enunciador-vendedor” o “enunciador-estratega”, propias del cierre, que describen Sabich y Steinberg (2017). Por ende, la principal consideración sobre este momento tiene que ver con el peso relativo que puede tener un enunciador-crítico frente al enunciador-vendedor. En otras palabras, si el énfasis del cierre de la *video reacción* está puesto en analizar lo que se acaba de mirar y exponer una conclusión al respecto o en la construcción y/o sostenimiento de una comunidad.

Podemos advertir distintas modalidades según 3 ejes:

- La extensión del comentario posterior a la *reacción*.
- Las emociones, opiniones, críticas, etc. expresadas en el comentario.

- Desvíos respecto del contenido del video (si habla de cosas no relacionadas con lo que acaba de ver o todo su comentario tiene que ver con lo visto).

A nivel dispositivo, el momento de cierre presenta, en la mayoría de los casos una operación igual a la introducción en cuanto a la disposición de los recuadros. La figura del *youtuber* vuelve a estar en el centro y desaparece la ventana del video *reaccionado*. Ya no existe la “competencia por la mirada”. Los comentarios que emiten los *reaccionadores* en esta instancia se diferencian de lo que han comentado durante su “reacción” por su carácter de conclusión o reflexión final, mientras que los comentarios en la instancia de la *video reacción* están dictados por la inmediatez, por el “minuto a minuto”. También se trata de un momento en el que los *reaccionadores* pueden volver a mencionar sus suposiciones iniciales y contrastarlas con lo que opinan después de haber escuchado la canción (Perrera urbana, Lewis Texidor, Temporal72), contraste que da cuenta de la transformación de una posición de desconocimiento al conocimiento y sirve como estrategia para reafirmar que cumplen con la premisa del género.

De acuerdo con el tipo de comentarios que los *reaccionadores* emiten en esta instancia acerca del contenido que han visto, podemos distinguir dos modalidades:

- Un *enunciador-racional /reflexivo*: es aquel que hace de su comentario un ejercicio crítico sobre aquello que considera positivo y/o negativo sobre lo que vio. Puede extender su comentario a cuestiones que excedan el contenido específico del video *reaccionado*, lo utiliza como disparador de reflexiones sobre cuestiones variadas.
- Un *enunciador-pasional (emotivo)*: se limita, en esta instancia, a expresar las emociones experimentadas luego de ver el video, su entusiasmo, su sorpresa. En algunos casos, esto se ve acentuado por la brevedad del comentario, que genera el efecto de sentido de haberse quedado sin palabras, lo cual está apoyado en una gestualidad con frecuencia hiperbólica.

Como ejemplo del primer tipo de enunciador, podemos mencionar los videos de Temporal72 y Psicologa Reacciona. El *reaccionador* Temporal72, en un primer momento, se muestra sorprendido por el final de la canción y de inmediato empieza a enumerar lo que más le ha gustado. Repite en varias ocasiones su deseo de volver a escucharla para poder dar una

crítica más acabada de la misma, dada la complejidad musical del tema. Su reflexión está orientada por su gusto personal, lo que se evidencia en comentarios como:

Me gustó mucho (...) Todo ese pedazo me ha llevado, no sé, como si uno estuviera con un viaje. Le empezaron a añadir ciertos efectos como ciertos delays, creo que ahí también escuché como un phaser e incluso desde el pedazo que fue del solo de guitarra, que ya tenía ese efecto, al puro final ampliaron todo el espectro con muchos más efectos y hasta se lo metieron en la misma voz. Todo se sentía muy loco. (Temporal72, 2021, 18m18s)

En el caso de Psicologa Reacciona, su comentario final se configura como una interpretación personal de la letra de la canción que dispara una reflexión sobre el ser y la vida en sociedad.

Esos juegos de palabras que van creando y acá por ejemplo se basan mucho en refranes, en dichos, van armando con todo eso una letra con sentido (...) “Eso es lo malo de ser bueno en este mundo cruel”. Entonces, ¿cuántas cosas dicen ahí, che? (...) ¿Cómo es este mundo? Yo muchas veces digo, un mundo enfermo y enfermante. ¿Y cómo encaje uno en este mundo sin ser parte de toda...? O sea, a ver, es un mundo que muchas veces te quiere llevar o te lleva a vivir disociado, a no encajar (Psicologa Reacciona, 2022, 7m54s)

Como ejemplo del segundo caso, el del *enunciador-pasional (emotivo)*, en el video de COREANO LOCO TV el *reaccionador*, no bien termina la canción, se queda repitiendo expresiones de sorpresa como “guau” o “qué duro”, como si no saliera de su asombro. Su comentario es breve, de apenas unos segundos y, seguidamente, corta a un formato de saludo final pregrabado, que no coincide con el momento en que ha hecho su *reacción*. No hay, podríamos decir, un momento de elaboración y devolución sobre lo que acaba de ver, sino que la intención es dejar registrado un estado de sorpresa en “estado puro”. El video de Ibai es otro ejemplo de *enunciador-pasional*. En cuanto termina la canción, el *reaccionador* repite la expresión “¡Qué temón!”, y conversa entusiasmado con el *chat* en vivo, a la vez que vuelve a reproducir la música de fondo. Este gesto de volver a escuchar aquello que acaba de

oír es una manera de mostrarse como un *fan*, dar prueba de su gusto auténtico por la canción.

4. Interacción con la audiencia

El siguiente eje de nuestro análisis se relaciona con el vínculo que el *reaccionador* establece con su audiencia. Este vínculo está condicionado por factores ligados al dispositivo (las acciones que permite o no permite la plataforma), la modalidad de emisión (vivo o grabado) y las prácticas vinculadas al uso de la red social.

En primer lugar, debemos considerar la presencia de una interfaz. Partimos de considerar la interfaz como un dispositivo que garantiza la comunicación entre dos sistemas informáticos o entre un sistema informático y una red de comunicación (Scolari, 2004, p.40). Podemos pensar la interfaz como un punto de contacto entre el dispositivo y el usuario, que permite la comunicación entre ambos. Desde los orígenes de YouTube en 2005, la interfaz de la plataforma ha ido mutando y evolucionando en la incorporación de nuevas funcionalidades. El diseño permite la interacción a partir de los contenidos creados por los usuarios, quienes también tienen la posibilidad de realizar comentarios, mostrar su agrado o desagrado a través de la opción “me gusta” o “no me gusta”, reaccionar a través de emojis, suscribirse a un canal, recibir notificaciones, compartir y recortar videos, etc. Las *video reacciones*, por lo tanto, no son ajenas a esta dinámica e incorporan como parte del discurso el llamado a utilizar los recursos que provee la plataforma.

También es parte de la interfaz la posibilidad de que el usuario pueda agregar información básica a su perfil para contar sobre su canal, descripción que aparece en la sección “Acerca de” y en los resultados de búsqueda, entre otros lugares. Existe la opción de que el usuario agregue vínculos a los sitios que quiera compartir con otros usuarios – por ejemplo, la referencia a sus otras redes sociales - e información de contacto. La interfaz otorga al usuario la posibilidad de personalizar el canal agregando un video a la parte superior de la página principal y diseñar hasta 12 secciones. Los *youtubers* utilizan estos aspectos de la plataforma para construir un discurso sobre sí mismos y darse a conocer frente a potenciales seguidores.

En su análisis comparativo entre el *game play* y las *video reacciones*, Montero (2020) concluye que “el género *reaction video* [*video reacciones*] muestra a un narrador más extrovertido capaz de conectar con un público más amplio” (Montero, 2020, p. 351). Las características interactivas de las *video reacciones* mostrarían, según el autor, una intencionalidad relacionada con la industria musical y los medios convencionales de comunicación. Más allá de que no hay evidencia científica que permita, desde un análisis discursivo, presuponer intenciones o efectos cognitivos, ni que la extroversión o la introversión sean tipos de expresividad que generen mayores o menores vínculos de empatía, esta perspectiva nos permite introducir la importancia de atender al fenómeno de las *video reacciones* como un fenómeno más de un sistema de producción que tensiona lo artesanal (el *video reaccionador* en su casa) con lo industrial (las plataformas masivas de *streaming* audiovisual, la industria musical y las audiencias de gran escala).

A su vez, el vínculo con la audiencia puede verse modificado según el momento de la *video reacción*. En los apartados que siguen, describiremos las diferencias en la interacción entre el *reaccionador* y su audiencia en cada instancia de la *reacción* como se pueden ver en la tabla:

Instancia	Reaccionador y audiencia	
Apertura	Enunciador-cumplidor	Enunciador-autónomo
Desarrollo	Cuestión del voyeurismo	
Comentario y cierre	Focalizan en audiencia	Focalizan en contenido

Tabla II. Categorías de la relación entre el *reaccionador* y su audiencia

4.1 Apertura: cumplidores o autónomos

En la **apertura**, como hemos explicado como generalidad para los videos de los *youtubers*, se despliega un doble mecanismo discursivo: por un lado, la presentación personal y, por otro lado, la construcción de la figura de un enunciador afectivo. En esta instancia, se presenta el tema del video y los destinatarios pueden ser suscriptores o potenciales suscriptores. Los *youtubers* acompañan la contextualización del contenido de su video de saludos, la mirada a

cámara o recursos gráficos. En términos de la retórica antigua, esto correspondería a una parte de la *captatio*, que junto a la *partitio* son los componentes del momento del exordio en la argumentación:

El exordio comprende canónicamente dos momentos: 1) la *captatio benevolentiae* o empresa de seducción de los oyentes, a los que se intenta conciliar de inmediato mediante una prueba de complicidad. (...) 2) la *partitio*, segundo momento del exordio, anuncia las divisiones que se van a emplear, el plan que se va a seguir. (Barthes, 1985, p.88-89)

Esta estrategia presupone un auditorio que debe ser capturado en los instantes iniciales del texto, de allí se sigue los recursos mencionados que despliegan los *youtubers*. En algunos casos de nuestro corpus, podemos observar la estrategia de iniciar el video con un adelanto de algún fragmento de la *reacción*. Eso puede considerarse como lo que Barthes denomina *partitio* o adelanto de la argumentación. En lo que se refiere a la especificidad de las *video reacciones*, ocurre un movimiento más que involucra a la creación de la comunidad en torno al *reaccionador* y es la mención directa que puede hacer el *youtuber* a la contribución que han hecho sus suscriptores para que él *reaccione*. Dado que el desconocimiento del contenido es una de las claves que hemos mencionado, los *reaccionadores* pueden acudir a su audiencia para que actúen como “guías”, pidiéndoles que les recomienden videos para *reaccionar*. En esta instancia inicial, algunos *reaccionadores* en ocasiones mencionan explícitamente que un seguidor o seguidora -o un grupo- les pidió el video sobre el que van a *reaccionar*. Opera allí un mecanismo de construcción de un *enunciador-cumplidor*, una estrategia que permitiría afianzar ese vínculo afectivo con la audiencia a partir de la puesta en acto de la acción de *reaccionar* a demanda, como se evidencia en este fragmento del video de Marc Style en MÉXICO, en el que el *reaccionador* invita a su audiencia y reclama su participación:

Como veo que aún no veo tantas recomendaciones y no veo tanto apoyo en el tema de música, yo voy a seguir reaccionando que voy encontrando o que veo que son populares en México y me gustaría escuchar. ¿No? Sobre todo canciones de cumbia, que a mí me va

mucho este rollo. Y hasta que no vea recomendaciones vuestras, no podré mandar saludos a suscriptores y reaccionar a vuestras canciones, así que animaros, comentar y ya sabéis que el comentario con más likes será la reacción del próximo día. (Marc Style en MÉXICO, 2022, 0min42s)

Esta demanda puede canalizarse a través de la propia plataforma en la sección de comentarios o bien a través de otras redes sociales. La *reaccionadora* TheMarulina, por ejemplo, menciona que su *reacción* es el resultado de una encuesta que hizo entre sus seguidores en Instagram. Esto da cuenta de una circulación extra-plataforma que les permite a los creadores de contenido servirse de la ecología de plataformas aprovechando las distintas herramientas que ofrece cada una para ampliar su llegada a públicos diversos. Podría decirse, entonces, que la elección del video puede darse de manera autónoma (cuando elige el *reaccionador* por su cuenta, basándose en sus propios intereses) o a la carta (cuando elige a pedido de sus seguidores), lo que resulta en dos perfiles de enunciador diferenciados:

- El *enunciador-cumplidor*. El vínculo que establece con la audiencia supone la participación como una de las claves que hacen a la existencia del canal del *youtuber*. El *reaccionador* asume el compromiso de generar contenido según lo que su público le pide y se establece entre ambas partes una suerte de obligación contractual.
- El *enunciador-autónomo*. El *reaccionador* retiene el poder de decidir el rumbo de su propio canal. No hay una obligación contractual entre las partes. La *reacción* se entiende como un entretenimiento, pero no hay un compromiso de cumplimiento.

Podría darse el caso en que, frente a un *enunciador-cumplidor*, un seguidor del *youtuber* reclame una *reacción* que ha pedido. Por otra parte, podría interpretarse la estrategia del enunciador-autónomo como un modo de conservar la capacidad de gestionar el contenido del canal, especialmente en el contexto de una plataforma que puede exigir a sus creadores cambios y adaptaciones (Van Dijk, 2016).

A su vez, en el apartado anterior, nos referíamos a que algunos *reaccionadores* comentan qué es lo que saben sobre el contenido al que van a *reaccionar*. Teniendo en cuenta este contrato de lectura que supone la sorpresa como clave fundamental del género, de cara a la

audiencia, verbalizar su desconocimiento (o conocimiento parcial) es una estrategia discursiva para dar prueba de aquella posición de ignorancia inicial y construirse como un enunciador válido para *reaccionar*. Como contrapartida, su apelación a la audiencia, sitúa a sus seguidores en una posición de saber. El *reaccionador* es, de alguna manera, un aprendiz de su audiencia.

Sin embargo, hay casos en los que el *reaccionador* construye su posición de saber en virtud de un conocimiento especializado en música. Dos de los videos de nuestro corpus, añaden en su título la palabra “análisis”, lo que señala una voluntad de distinguirse de una “simple” *reacción*, vinculada a una respuesta emocional y espontánea, y ofrecer un examen en profundidad sobre lo que vieron. También se ve la utilización de la identificación como profesionales de la música a través de paratextos o elementos gráficos presentes en sus videos, lo que marca una posición de enunciación que busca diferenciarse de un *reaccionador* “común”. Estos *reaccionadores* pueden establecer un contrato pedagógico con su audiencia que los coloca una posición diferente respecto de su público en cuanto a un conocimiento formal especializado. La *reaccionadora* CECI DOVER VOCAL COACH, por ejemplo, presenta su video como una “tecni-reacción” y aprovecha la introducción para promocionar sus servicios como entrenadora vocal, capaz de evaluar a futuros alumnos: “A propósito, ¿eres cantante? ¿Sabes que ahora puedes tener tu propio diagnóstico vocal y saber si lo que estás haciendo está bien o está mal?” (CECI DOVER VOCAL COACH, 2022, 0m15s). En este mismo sentido, TheMarulina indica en qué consistirá su análisis, dando a entender sus conocimientos técnicos profesionales: “Vamos a estar analizando dos o tres fragmentos de canciones emblemáticas de Linkin Park en vivo y vamos a analizar cómo era la voz de Chester, qué recursos usaba, cómo era su técnica, qué hacía” (TheMarulina, 2022, m036s).

Pese a todo, no se abandona por completo una retórica de la colaboración, dado que el *reaccionador* puede ser especialista en su campo, pero ignorar la trayectoria del artista (o conocer al artista e ignorar una canción en concreto). En otras palabras, hay un reconocimiento a un saber del *fan*, representado por los espectadores de la *video reacción* que han dado su recomendación.

4.2 Desarrollo: espectadores o youtubers. Voyeurismo

En el **desarrollo**, con el comienzo de la partición de la pantalla y frente a la imposibilidad de mantener el contacto visual constantemente con la audiencia -que podría potencialmente dispersarse-, el *reaccionador* puede adoptar diversas modalidades de interacción con sus espectadores. Entre ellas, encontramos a los comentarios verbales, las preguntas o apelaciones directas al público, las pausas para interrumpir la reproducción del contenido y restablecer el contacto de los ojos en los ojos, los recursos de edición de video para hacer llamados de atención.

Como hemos analizado en el apartado referido al *reaccionador* en su vínculo con lo *reaccionado*, hay quienes subrayan sus intervenciones por sobre el contenido desplegando una gama de recursos de edición de video y quienes mantienen la demarcación entre el original y la pantalla de su *reacción*. En cuanto al vínculo con el público, estas dos posiciones producen efectos de sentido diferentes. Las intervenciones editoriales quiebran la posición de los espectadores de la *video reacción* como simples *voyeurs* de una situación de recepción porque resaltan la presencia del dispositivo. En un caso, se resalta la mediatización, mientras que en el otro hay una voluntad de invisibilizar el dispositivo. Decimos *voluntad* porque coincidimos con Scolari (2004) en que la interfaz que hace posible el intercambio en ningún caso es transparente. Por el contrario, detrás de la interacción entre el *reaccionador* y su audiencia subyace una intrincada red de procesos semióticos y cognitivos. Para el autor, una *interacción transparente* es “aquella en la cual el usuario se olvida de la interfaz y se concentra en el trabajo que debe efectuar” (Scolari, 2004, p.64). Pero aclara “que la interacción con las máquinas digitales parezca transparente no quiere decir que efectivamente lo sea” (Scolari, 2004, p. 64). Por eso insiste en que la *interfaz* nunca es neutral y la interacción, como cualquier otro proceso donde entra en juego la semiosis, no puede ser considerada una actividad automática, natural y transparente (Scolari, 2004).

Siguiendo este planteo, observamos que el tipo de interacción del *reaccionador-youtuber* exhibe y hace visible la interfaz a través de intervenciones fuertemente marcadas por la edición, los comentarios y los gestos. En la interacción que propone el *reaccionador-espectador*, por el contrario, se tiende a crear una ilusión de transparencia

donde la interfaz se difumina y la interacción pareciera quedar reducida a una acción automática y natural entre ambos.

En el primer caso, se borran los límites entre la reacción propiamente dicha y el contenido reaccionado. En el último, se rechaza este borramiento. Pero incluso quien opta por mantener visualmente las fronteras entre las pantallas de lo *reaccionado* y su propia *reacción*, cuando exterioriza sus opiniones y sentimientos, ya sea verbalmente o a través de la gesticulación, lo hace a sabiendas de ser observado. Cuando se apela a la audiencia, aun sin mirarla a los ojos, se reconoce su presencia. De alguna manera, el espectador se ve incorporado como alguien más dentro de la habitación en la que tiene lugar la *reacción*.

La gestualidad puede manejarse de forma intencional o no intencional (Goffman, 2019). Según la clasificación que propusimos con anterioridad, la gestualidad puede ser: expresiva (hiperbólica o atenuada) o reservada. El *reaccionador* puede manifestar su sorpresa, agrado o desagrado respecto de lo que está oyendo, valiéndose de esta herramienta comunicativa, que se vuelve particularmente valiosa cuanto más apoyada está la *reacción* en los elementos no verbales. Los espectadores pueden, por su parte, tomar los gestos que emanan del *reaccionador* como indicios de sus impresiones o, incluso, de su verdadero desconocimiento del tema, juzgando la espontaneidad de sus expresiones. El *reaccionador* Viento Errante, por ejemplo, en repetidas ocasiones acerca deliberadamente su brazo a la cámara y señala el vello erizado (una reacción física involuntaria asociada a las emociones) como prueba frente a su audiencia de su sentir genuino. En cambio, a Matthew Sean McDermott se le dibuja una sonrisa mientras observa, pero no da mayores muestras de lo que está pensando o sintiendo. Sin embargo, aquel pequeño gesto puede servirle a la audiencia como indicio de su agrado. Podría decirse, en suma, que hay ciertos gestos que están asociados a las emociones, reconocibles por todos, y que sirven como medida de la espontaneidad, autenticidad o magnitud de las *reacciones* de quien está frente a cámara.

En algunos casos, un *reaccionador* puede promover un diálogo con su audiencia en el curso de su propia *reacción*, por ejemplo, pidiendo que comenten, haciendo preguntas sobre aquella información que le falta sobre lo que está viendo. Se trata de comentarios que no solamente sirven para contextualizar la situación de escucha del *reaccionador*, sino que lo legitiman como enunciador válido, pues sirven como prueba de aquello que ignora. En otras

palabras, ponen de manifiesto que el *reaccionador* genuinamente no sabe algo y, por ende, se explican sus expresiones de sorpresa. Tienden, a su vez, a fomentar un sentido de comunidad y a reforzar este rol de la audiencia como guía que hemos descripto anteriormente.

Sin embargo, los comentarios apelativos pueden no estar presentes durante el transcurso de la *reacción*. En ese caso, podría pensarse que, de cara a la audiencia, opera un proceso de identificación como clave de vinculación, proceso que podría tener incluso explicaciones biológicas por la activación de neuronas espejo (Rowe, 2018). Una lectura superficial de los comentarios de los videos que componen nuestro corpus indica que la audiencia (por lo menos quienes comentan los videos) tiene algún conocimiento previo de los videos *reaccionados*. Por lo tanto, podemos suponer que el público, que sabe lo que sucederá a continuación en el original, se identifica a partir de reconocer en el *reaccionador* emociones experimentadas previamente en su propio ejercicio de escucha.

Es interesante, también, señalar los posibles motivos de queja de la audiencia. Por ejemplo, los espectadores pueden mostrarse en desacuerdo si un *reaccionador* interrumpe con frecuencia la reproducción de la música o no presta atención a ciertos elementos. Esto se interpreta a partir de comentarios como el del *reaccionador* Snazzy Powa o Lewis Texidor, en los que los *reaccionadores* se disculpan o anticipan ciertas respuestas de su público:

“Marico, perdón que interrumpa aquí. Porque, de verdad, a mí me molesta interrumpirlo, incluso, pero estoy intentando entender la letra”. (Snazzy Powa, 2022, 5m36s)

“Yo lo siento, es que no me puedo centrar al mismo tiempo en letras y música. Sé que este hombre es un poeta y me vais a matar, pero es que... ¡la leche! El acorde que me has metido ahí tú. No me esperaba ese contraste para nada, es que me he quedado aquí helado”. (Lewis Texidor, 2021, 2m31s)

Se puede inferir, a partir de estos comentarios, una dinámica entre los puntos en tensión en las *video reacciones*: el contenido original, la *video reacción* como producto mediático y la audiencia, que también comparte una doble valencia como consumidora del contenido

reaccionado y de la *video reacción*. Habría, de alguna manera, un límite de lo “tolerable” respecto de la intervención del *youtuber* sobre el original que, de no respetarse, pasaría a considerarse negativamente. Un estudio en recepción podría arrojar más luz acerca de esta resistencia.

Podemos decir, a modo de resumen, que el momento de desarrollo de la *video reacción* es el momento de menor interacción, si se compara con lo que ocurre en la introducción y el momento de cierre. El vínculo con la audiencia se establece en tanto se reconoce en mayor o menor grado la presencia de un otro que observa, ya sea a través de los recursos técnicos, los comentarios o la gestualidad (especialmente la mirada a cámara). Desde el punto de vista del espectador de una *video reacción*, cuanto más invisibilizado esté el dispositivo, su observación estará más cercana a un ejercicio voyeurístico que es, sin embargo, consensuado por un *reaccionador* que permite “ser mirado”. En términos de Metz (1993), se trataría de una relación de exhibicionismo-voyeurismo verdadero, que se basa en un juego de identificaciones cruzadas: “lo exhibido sabe que lo miran, desea que así ocurra, se identifica con el voyeur de quien es objeto (pero que también lo constituye como sujeto)” (Metz, 1993, p.96)

4.3 Comentario y cierre: contenido o comunidad. Subjetividad y afecto

Al final de la *reacción* se reanuda la mirada a cámara, recurso que se sostiene tanto para la instancia del comentario o crítica como en el momento de despedida. De cara a la audiencia, la extensión relativa del comentario en comparación con el cierre podrá generar diversos efectos de sentido. En algunos casos, los *reaccionadores* optan por realizar un comentario extenso (que puede o no incluir apelaciones a los espectadores), mientras que sus saludos finales y llamados a la acción son breves o se omiten. Por el contrario, hay quienes limitan su comentario a unas pocas expresiones y dedican los últimos minutos de su video a establecer contacto con su público. Podríamos decir que el primer perfil de *reaccionador* busca generar una conversación con eje en el contenido que ha *reaccionado*, mientras que en el segundo caso el énfasis está puesto en la construcción y/o sostenimiento de una comunidad.

El momento de cierre es el de máxima interacción entre el *youtuber* y su audiencia y hay una búsqueda de incentivar y hacer perdurar el consumo (Sabich y Steinberg, 2017). Se anima a los espectadores a que realicen acciones como dar “me gusta”, compartir o comentar, a la

vez que se despliegan recursos propios del dispositivo, tales como los hipervínculos. En el caso específico de las *video reacciones*, como hemos comentado con anterioridad, podemos señalar el pedido del *reaccionador* a su audiencia para que le sigan recomendando videos para *reaccionar*, lo cual puede ocurrir también en la instancia de la introducción (la figura del *enunciador-cumplidor*). Esto no solamente tiende a construir una comunidad entre el *youtuber* y sus seguidores, sino que también, discursivamente, sostiene aquel vínculo que hemos comentado en otro apartado que ubica a los espectadores como “guías”, como informantes que conducen y direccionan el contenido del *reaccionador*. Ejemplo de esto son los comentarios del *reaccionador* Viento Errante o Lewis Texidor:

A ver si alguien me puede decir la cantidad de personas que había en este lugar. (...) No sé si esta es de las canciones preferidas de Indio, platíquemelo o por qué es tan especial y no otra o el concierto en general. ¿Por qué esta fue tan recomendada? (Viento Errante, 2022, 8min41s)

Me esperaba algo bueno. Uno, porque me lo ha recomendado mogollón de gente. (Lewis Texidor, 2021, 26m51s)

En la instancia del comentario, la *video reacción* tiene fuertes marcas de subjetividad, incluso en aquellos casos en los que los *reaccionadores* adoptan un enfoque de comentario profesional sobre los aspectos formales de la música. Los *reaccionadores* expresan su parecer, su opinión y su gusto, pero son conscientes de estar hablando frente a un público que puede acompañar o disentir con sus opiniones: “Es como una versión más musical del hip hop o del rap, ¿no? (...) Más musical igual es como una falta de respeto, no quiero hacer eso” (Lewis Texidor, 2021, 25m33s). Es por ello que pueden subrayar en su discurso que están dando una opinión personal: “Creo que él tenía muy buena... desde mi punto de vista, tenía muy buena técnica” (TheMarulina, 2022, 11m27s). Esto también se puede expresar como una invitación a que lo corrijan si alguna de sus impresiones resulta incorrecta por contar con poca información sobre el artista o banda. En este caso, una vez más, se refuerza la verosimilitud que sostiene el elemento sorpresa de una *video reacción*.

Dentro de nuestro corpus, también encontramos una apelación a los espectadores que resulta significativa porque apunta al vínculo afectivo que puede establecerse entre la audiencia y el *reaccionador*:

Y nada, tíos, pues espero, sobre todo, ya sabéis, lo más importante es que hayáis disfrutado de la reacción conmigo. Pues sí, que os haya sacado una sonrisa, ¿no? En vuestros momentos malos. Que mucha gente me he dado cuenta que ve mis videos cuando pues se siente mal o cuando está mal. (...) Ese tipo de comentarios son realmente los que me hacen feliz a mí y los que me hacen seguir reaccionando a cosas que a vosotros también os gusten. (Marc Style en MÉXICO, 2022, 7m28s)

Según lo que se dice en la cita, la relación entre el *youtuber* y su público se caracteriza como un vínculo en el que ambos participantes obtienen un beneficio afectivo: al *reaccionador*, los comentarios lo hacen feliz y, a su público, la *reacción* le “saca una sonrisa” y disfruta de ver un contenido sobre cosas que le gustan. No se alude en ningún momento a un beneficio de tipo económico o de acumulación de un capital en términos de seguidores.

Podríamos ver en esto lo que Borda (2015) describe como el funcionamiento de redes de reciprocidad dentro de los fandoms:

muchas de las prácticas fan están atravesadas, en gran medida, por esta lógica de la reciprocidad y el don, lógica que al actualizarse en los nuevos formatos de la mano de la CMC [comunicación mediada por computadora] puede presentar especificidades respecto de las prácticas territoriales o cara a cara (Borda, 2015, p.80)

Podemos entender a los *fans*, en este caso, como el público que recomienda al *reaccionador* un artista de su preferencia y espera, a su vez, que el *reaccionador* haga caso a esa recomendación, quizás con el deseo implícito de que él también se vuelva un posible fan. Estos usuarios que recomiendan pueden o no ser seguidores del *reaccionador*. Por su parte, el *reaccionador* que pide recomendaciones debe responder con reciprocidad. Esta relación se expresa como pedidos, sugerencias en una lógica en la que los pares de la ecuación son la

curiosidad, por un lado, y la capacidad de “guiar”, del otro, como un acto desinteresado, motivado por el entusiasmo de dar a conocer algo que es un objeto de disfrute en común. Para finalizar este capítulo, incluimos una tabla que sistematiza todas las categorías desarrolladas:

Instancia	Reaccionador y contenido		Reaccionador y audiencia		Competencia por la mirada	
Apertura	No contextualizan	Contextualizan	Enunciador-cumplidor	Enunciador-autónomo	No existe	
		Enunciador-ignorante (subtipo: investigador) Enunciador-honesto (subtipo: fan) Enunciador-participe				
	Focalizan en audiencia	Focalizan en contenido				
Desarrollo	Gestualidad	Verbalidad	Cuestión del voyeurismo		Reaccionador-youtuber	Reaccionador-espectador
	Expresiva Reservada	Reaccionador por placer Reaccionador curioso Reaccionador profesional				
Comentario y cierre	Enunciador-racional /reflexivo	Enunciador-pasional (emotivo)	Focalizan en audiencia	Focalizan en contenido	No existe	

Tabla III- Resumen de categorías de análisis

IV. TIPOLOGÍAS

En la sección precedente, nos hemos dedicado a analizar las *video reacciones* que conforman nuestro corpus en función de cuatro ejes (la escenografía, el formato de las *video reacciones*, la relación del *reaccionador* con el contenido *reaccionado* y la relación del *reaccionador* con su audiencia). A su vez, hemos considerado necesario observar estos aspectos de acuerdo con las modificaciones que pueden aparecer según los distintos momentos de los videos.

Hemos elaborado a partir de nuestro análisis categorías para clasificar los distintos tipos de enunciadores que se configuran según las elecciones estilísticas que se despliegan en las *video reacciones*. En los siguientes apartados, delinearemos tres tipos diferenciados de *reaccionadores* que ponen en juego las categorías construidas al interior de las distintas instancias de la video reacción. Estos tipos son:

- El *reaccionador* hiperbólico
- El *reaccionador* silvestre
- El *reaccionador* profesional

Tomaremos de ejemplo los canales COREANO LOCO TV, ElFrancés y TheMarulina respectivamente.

Los aspectos fundamentales que diferencian a estos *reaccionadores* entre sí se vinculan con la dimensión expresiva, los saberes que ponen en juego y su búsqueda al momento de construirse frente a una audiencia.

1. COREANO LOCO TV: un *reaccionador hiperbólico*

El *reaccionador hiperbólico* se caracteriza por la prevalencia de una emocionalidad exacerbada en su discurso. Reconocemos como representante de este tipo al canal COREANO LOCO TV.

COREANO LOCO TV es un canal de YouTube con más de 5 millones de seguidores⁶. El *youtuber* es un hombre coreano criado en las Islas Canarias llamado Esteban Seong Jin Ahn. Es productor musical, cantante y actor. Se trata de un canal cuyo contenido consiste

⁶ Fecha: mayo de 2023.

mayoritariamente en *video reacciones*, buena parte de las cuales son musicales, especialmente de géneros urbanos (trap, reggaeton, rap) y artistas contemporáneos en su mayoría latinoamericanos. Otra parte del contenido consiste en *reacciones* a videos de curiosidades o virales, de humor, de fútbol, videos de *vlog* con otros *youtubers*, entre otros.

El canal está vinculado con otros canales de YouTube del mismo usuario, entre ellos uno dedicado exclusivamente a *video reacciones*. Además, el *reaccionador* cuenta con presencia en otras redes y plataformas, tales como Twitch, Instagram, Twitter, Discord y Spotify, en donde elabora *playlists* que menciona asimismo en sus *reacciones*. Los links a todos esos perfiles se encuentran en la descripción de los videos, en donde también hay una dirección de mail de contacto por motivos profesionales. Algunas de las *video reacciones* que se pueden ver en YouTube de COREANO LOCO TV fueron concebidas para su emisión asincrónica y otras son extractos de emisiones en directo. Estas emisiones en directo tienen lugar en la plataforma Twitch y se advierten las marcas del dispositivo en los videos, tales como el chat visible sobre los costados de la pantalla. El escenario en que tienen lugar estas *video reacciones* es un espacio descontextualizado, en el que se utiliza el recurso de la pantalla verde. El *reaccionador* queda en primer plano y, por detrás de él, se proyecta el *video reaccionado*. Algunos elementos visibles son los auriculares (que suele tener colocados desde el inicio de la *reacción*), un micrófono profesional y una silla *gamer*.

Desde la elección del nombre del canal, podemos advertir dos aspectos interesantes. Por un lado, se marca la nacionalidad del *reaccionador*, lo que, en contraste con la procedencia de su contenido, subraya un factor de distancia cultural y geográfica. Pese a que el *reaccionador* habla en castellano y demuestra conocimiento de la escena musical latinoamericana, no deja de ser notable que utilice su nacionalidad como un elemento para atraer al público. Por otro lado, el adjetivo que se adjudica a sí mismo -“loco”- señala un anticipo de su estilo como *reaccionador*, que se caracteriza por la hiperexpresividad. Por último, también merece un comentario que el canal se autodenomine como “TV”, lo que es indicativo de la herencia mediática de la televisión en YouTube.

En la apertura, este tipo de *reaccionador* tiende a ubicarse, en relación con el contenido, como un *enunciador honesto*. *Reacciona* a algo de lo que tiene cierta referencia previa -de allí que puede ser más verosímil su entusiasmo-, pero lo que más valora es la

espontaneidad, por lo tanto, tenderá a preservarse de tener demasiada información previa que contamine la sorpresa.

Si les digo la verdad, es la primera vez que lo escucho a Canserbero, ¿sabes? Yo sé que es la leyenda del rap, yo sé que ha fallecido, que en paz descanse. Y sí, sí, siempre que he querido escuchar, digo, yo, en verdad, me lo voy a reservar para el día que grabe y es hoy (COREANO LOCO, 2021, 0min37s)

En sus introducciones, el saludo insignia de COREANO LOCO TV es “¿Cómo están, mi gente? ¿Cómo cojones han estado, loco?” Este saludo, marca reconocible, es un apelativo claramente dirigido a sus seguidores (“mi gente”). También, como otra marca a destacar, podemos mencionar que, en algunos videos, antes de empezar la *reacción* elige una canción para recomendar a su público. Estos detalles apuntan a la construcción de un lazo, que se verá reforzado a lo largo de las distintas instancias del video.

Durante la *reacción* en sí, su característica saliente es el despliegue de una gestualidad expresiva, expansiva e hiperbólica. Este tipo de *reaccionador* utiliza la gestualidad para performar los sentimientos que experimenta durante la escucha y así comunicarlos a la audiencia, contribuyendo a acentuar la sorpresa: agranda sus ojos, abre la boca, mira a cámara para establecer cierta complicidad con quienes lo están mirando.

En cuanto a sus expresiones verbales en relación con el contenido, se ubica como un *reaccionador por placer*, ya que sus comentarios emiten opiniones, impresiones subjetivas y emocionales de agrado o desagrado, propias del minuto a minuto. En un mismo sentido, tendrá una tendencia a mantener esta misma actitud durante el comentario, configurándose como un *reaccionador pasional*: no suele haber una búsqueda de elaboración, sino la demostración de la conmoción producida por la escucha.

Oye, esto es como que un estilo pop y tal, no me lo esperaba, pero coño [sic] esto está bueno. Me gustó esta parte... este cambio que (...) Coño [sic] hay mucho talento, mucho talento. (COREANO LOCO TV, 2023a, 1m22s)

Loco, al principio pensé que iba a estar como que chungo, al principio, no les voy a mentir, ¿sabes? Pero, no, pero coño, tiene talento en verdad. (COREANO LOCO TV, 2023b, m2s26)

Sus comentarios suelen demostrar una valoración positiva. Es interesante pensar qué pasaría en el caso de que el artista no fuera de su gusto, como insinúa que podría haber sucedido en la segunda cita. La expresión “no les voy a mentir” aparece como otro guiño más de honestidad ante la audiencia. También es destacable que COREANO LOCO TV no incluye en su discurso referencias a sus conocimientos como productor y músico. Como veremos, esto lo distingue respecto de otro tipo de *reaccionadores* que sí hacen de su *reacción* un espacio para hablar desde una posición de saber.

Debido a que tiende a emplear extensivamente recursos de edición para subrayar sus respuestas emocionales, tales como los efectos de reencuadre, de *zoom*, es claro que este tipo de *reaccionador*, destaca su rol como *youtuber* en lo que respecta al juego de la “competencia por la mirada”. Es decir, busca traccionar la atención hacia sí mismo. El rol de la audiencia está de esta manera reconocido como presente todo el tiempo. COREANO LOCO TV, en las emisiones que fueron originalmente en vivo, suele pausar en el curso de la *reacción* para intercambiar con el chat. En las *reacciones* grabadas, utiliza el recurso de romper la cuarta pared mirando a cámara, apelando con la mirada a su público para buscar complicidad. Así, tendrá una leve tendencia a constituirse como un *reaccionador-cumplidor* en el inicio de la *video reacción* en su relación con el público, así como a centrar su comentario final y cierre en las apelaciones a sus espectadores. En este sentido, el *reaccionador* busca crear un lazo fuerte con su audiencia a partir de convertirse a sí mismo en alguien que entretiene y pone en escena una experiencia emocional compartida.

Hoy es un día muy especial, yo sé que muchos me lo han estado pidiendo que reaccione a la verdadera leyenda del rap, Canserbero, ¿sabes? (...) Yo sé que hay muchos que están esperando esta reacción. Hoy es el día, señores, así que tomen asiento, pónganse los cinturones que vamos a escuchar al verdadero rap. (COREANO LOCO, 2021, 0m4s)

Por lo tanto, podemos resumir al *reaccionador hiperbólico* en las siguientes claves: una gestualidad exacerbada, sin un extenso ejercicio crítico en pos de preservar la emocionalidad en “estado puro”, y un fuerte acento en la construcción de la figura del *reaccionador* en su faceta de *youtuber* animador de su audiencia.

2. ElFrancés: *reaccionador silvestre*

El *reaaccionador silvestre* representa a aquella persona que se acerca a *reaccionar* representando el rol de un espectador del común, un anónimo que decide ubicarse frente a la cámara para compartir con otros que ve similares a él mismo, lo que piensa. A diferencia del *hiperbólico*, su gestualidad será más bien *atenuada* o incluso *reservada*, por lo que su búsqueda no está centrada en la exteriorización de emociones.

Tomamos como referencia el canal de ElFrancés. El canal es llevado adelante por Joris, un hombre francés que es historiador especializado en medios de comunicación y Secretario Nacional en una asociación de personas con TDAH (Trastorno por Déficit de la Atención e Hiperactividad), condición que él mismo tiene. En sus videos, cuenta que aprendió a hablar en español por la escuela, pero también gracias a un viaje a la Argentina y a su pareja paraguaya. En el video de presentación del canal, declara que *reaccionará* a música de varios géneros y estilos (*rock*, *salsa*, *mariachi*) en idioma castellano, especialmente latinoamericana, y también francesa para establecer paralelos. Su canal cuenta con *video reacciones* y otros videos en los que él habla a cámara sobre temas diversos (como coyuntura política o debates en torno a la neurodiversidad y el psicoanálisis). Sus “charlas domingueras”, por ejemplo, son transmisiones en vivo en las que chatea con sus seguidores. Cuenta con enlaces a sus redes de Instagram, Facebook, su canal de Twitch y *playlists* de Spotify donde agrupa temas ya escuchados en el canal.

En la apertura, el *reaccionador silvestre* tiende a ubicarse como un *enunciador ignorante-investigador* respecto del contenido, aunque también puede aparecer como un *reaccionador honesto*, que declara tener cierto conocimiento de antemano. En suma, lo que demuestra en la apertura es una voluntad de contextualizar el objeto a *reaccionar*, no hay una entrega total al misterio, sino cierta cautela a la hora de hacer un descubrimiento.

Obviamente no sé absolutamente nada de C. Tangana, tuve que ir a revisar un poco la página de Wikipedia. En general, trato de entrar en la página de Wikipedia en francés porque usualmente no hay ninguna información, sino lo básico. (...) Yo sé que hace hip hop, new flamenco, un poco de pop, un poco de rock, que es un artista que hizo un montón de colaboraciones, en particular con artistas que ya conozco de nombre o por haber escuchado un poco (...) y que su nombre artístico es C. Tangana(...) y que nació en 1990. Es todo lo que sé por ahora, no tengo otra información, aparte de sus comentarios. (ElFrancés, 2023, 1m09s)

Coherentemente, se configura, entonces, durante la *reacción* como un *reaccionador curioso* en su vínculo con el contenido, es decir, busca complementar su escucha con informaciones extra, promover un intercambio, profundizar en los temas de la canción, hacer preguntas a su audiencia o relacionar lo que ve con otras cosas que conoce, en un ejercicio que no excluye elementos del *reaccionador por placer*, sino que lo complementa.

Me encanta la decisión que tuvo el grupo de hacer este cover, porque primero es una fusión de identidades entre el sonido del grupo, que se nota, y el sonido de Vox Dei, que están revisitando. Se nota también que al cantante es un esfuerzo extra que está tomando, está haciendo muchos esfuerzos y lo cumple, o sea, suena muy bien. (ElFrancés, 2021a, 11m 23s)

El Francés describe a su canal como un espacio de “música y divagues”, que hace referencia a su interés expreso en profundizar en los temas que pueden surgir a partir de la escucha. Particularmente, considera al canal como un viaje iniciático de educación cultural (ElFrancés, 2022, 1m04s) en el que también puede llegar a incluir temas que le interesan a él, como los asuntos sociales, de humor o de política (ElFrancés, 2022,12m17s).

En ese sentido, un *reaccionador silvestre* también aprovechará las instancias de comentario y cierre para ampliar su reflexión analítica, en un verdadero ejercicio de crítica silvestre que lo construye como un *reaccionador racional/reflexivo* en lo que se refiere a su vínculo con lo que mira. En algunos casos, de hecho, la interacción durante la *reacción* en sí es

prácticamente nula o muy acotada y el *reaccionador* deja para el comentario el desarrollo de sus impresiones. Este último caso es el de ElFrancés, quien dice en su video de presentación del canal que ha tomado la decisión de no interrumpir las canciones, dejando para el final lo que quiere decir.

Debemos hacer una salvedad respecto de este ejercicio crítico. ElFrancés dice en su video de presentación del canal que no publicará una *reacción* si no le gusta el contenido *reaccionado*, sino que buscará compartir aquello que sea de su agrado. Hay allí un primer filtro subjetivo sobre lo que es publicable, sobre lo que merece un desarrollo extenso y lo que no.

Su vínculo con la audiencia es motivado a partir del contenido a *reaccionar*, por lo que suele funcionar como un *reaccionador-cumplidor* (en las instancias de apertura o cierre) que se deja guiar por su público:

Nunca escuché de este grupo antes de empezar el canal, pero fueron de las primeras sugerencias que tuve en el canal: Eruca Sativa, creo que justo después que reaccioné a Divididos o a Soda y que pregunté sobre Power Tríos. Muchísimos de ustedes me recomendaron a Eruca Sativa. (ElFrancés, 2021b, 0m 19s)

Puede devenir en un *reaccionador-autónomo* una vez que ha entrado en conocimiento con alguna banda o artista que decide continuar *reaccionando* por su propia cuenta, sin que medie un pedido explícito. Es interesante observar esa transformación en el tiempo que pone de testigo a la audiencia no sólo de una escucha en particular, sino del pasaje del desconocimiento a un involucramiento con los artistas a *reaccionar*.

En cuanto a la “competencia por la mirada”, el *silvestre* se presenta como un *reaccionador* que despliega pocos recursos de edición de video. Hay cierto *amateurismo* o austeridad en cuanto a lo audiovisual, con lo que subraya su rol como espectador antes que como *youtuber* y, por lo tanto, deja a su propio público en situación de *voyeur*, que sólo se quiebra si los interpela con preguntas o interrumpiendo la reproducción del video. En este sentido, el *reaccionador* busca crear un lazo con su audiencia a partir del respeto de su rol como guías

del contenido, como introductores a un nuevo saber, como un oyente atento de aquello que le ha sido recomendado.

En resumen, el *reaccionador silvestre* se caracteriza por una búsqueda de profundización, le interesa *reaccionar* en tanto aquello habilita a generar una conversación más amplia sobre el objeto *reaccionado*, que es lo que motiva su vinculación con la audiencia. No se centra en su propia figura como *youtuber*, sino que intenta presentarse como un oyente curioso más.

3. TheMarulina: una reaccionadora profesional

El *reaccionador profesional* se diferencia del *hiperbólico* y del *silvestre* por ser el único que presenta credenciales para revestir de cierto carácter de “legitimidad” sus comentarios y opiniones en tanto persona con conocimientos en la materia. Estas credenciales se pueden exhibir en los títulos de los videos, las descripciones, la sección de “información” del canal o enlaces externos. En este sentido, el escenario juega un rol de especial relevancia, ya que el entorno también sirve como muestra de legitimidad: los *profesionales* suelen mostrarse en el ámbito de un estudio, rodeados de instrumentos musicales, micrófonos y consolas.

TheMarulina, con más de 180 mil suscriptores, es el canal de YouTube de Mara Vázquez: música, cantante, compositora y vocal coach. El contenido de su canal está centrado fundamentalmente en los análisis de técnica vocal y reacciones a cantantes de géneros y estilos diversos (de Juan Gabriel, Lali o Maluma a Ozzy Osbourne, Janis Joplin o Sandro), pero también incluye covers y canciones de su autoría. Posee un canal secundario – TheMarulinaTV – cuyos videos casi exclusivamente consisten en *video reacciones*. Además de los canales de YouTube la *reaccionadora* tiene presencia en otras redes sociales y plataformas tales como Instagram, TikTok, Twitter, Spotify, Patreon, Discord y Twitch, donde realiza reacciones en directo todos los sábados. En el espacio de descripción de los videos, la *youtuber* incluye los enlaces a cada una de estas redes - las cuales también aparecen referenciadas al inicio de cada reproducción -, y el link a su web personal donde, además de datos sobre su formación y trayectoria artística, se encuentra información de sus clases y asesorías de canto. Gran parte de las *video reacciones* de TheMarulina son *grabadas* y subidas al canal de YouTube para su transmisión *en diferido*, sin embargo, la *youtuber* también realiza reacciones *en directo* dentro de la misma plataforma.

En la apertura, este tipo suele configurarse como un *reaccionador honesto* respecto del contenido, aunque también puede aparecer como un *reaccionador ignorante investigador*, en los casos en que es más explícito que se trata de una *reacción a demanda*. En este caso, la búsqueda de contextualizar el consumo responde a un principio que podríamos llamar “pedagógico”: situar el objeto le permite relacionarlo con los movimientos estéticos de la época o dentro de la trayectoria del artista. Por ejemplo, la *reaccionadora* comenta en uno de sus videos: “Bienvenidos al video de hoy, donde vamos a estar hablando de una de las voces más increíbles que dejó la escena del rock y del grunge, unos de mis cantantes masculinos preferidos, Chris Cornell” (TheMarulina, 2022, 0min13s).

Durante la *reacción*, se configura su relación con el contenido, tal como el nombre lo indica, como un *reaccionador profesional* que utiliza lenguaje técnico para comentar lo que escucha y comenta desde un saber hacer profesional. Es común que pause la reproducción del video para hacer hincapié en ciertas secciones del tema musical, que retroceda y que desarrolle una explicación a partir de lo que escucha. En algunos casos, si desconoce al artista, puede incorporar aspectos del *reaccionador curioso*.

Tiene un buen brillo su voz, ¿no? Y cuando hablo de brillo también me refiero a lo que es el *twang*. El *twang* una calidad vocal que nos va a sonar brillante, nos va a sonar contundente, nos va a sonar como una voz que está contenida. (TheMarulina, 2023c, 2min52s)

No... guau, guau... llegando al SI bemol 4, nota alta ya ¿no? Para voces masculinas, la rompe Jack Black, distorsionó ahí, generó distorsión, y se fue al *belting*. (TheMarulina, 2023b, 3min12s)

Su gestualidad tenderá a ser *expresiva*, pero atenuada, preservando cierta compostura asociada a la profesionalidad, a la vez que se procura dar señales de entusiasmo por lo que está escuchando para destacar las secciones que considera interesantes. TheMarulina suele, por ejemplo, acompañar las melodías con movimientos de cabeza, fruncir el ceño en señal de atención o acompañar con las manos para acentuar determinado aspecto de su análisis. En cuanto al vínculo con la audiencia, se registra una oscilación entre un *reaccionador cumplidor* y un *reaccionador autónomo* en las instancias de apertura y cierre. Por un lado, la primera posición le permite introducir el elemento de la novedad y conectar con un nuevo

público, entrando en la lógica de la plataforma y de la figura de los *youtubers*. Por otro lado, como profesional que sigue novedades musicales o que reconoce y valora ciertos artistas y desea darlos a conocer, mantiene cierta autonomía para decidir el rumbo que quiere dar a su canal: “Metallica sacó hace muy poquito un nuevo tema -Screaming Suicide- y yo les pregunté si querían que reaccione. La mayoría me dijo que no y yo lo voy a hacer igual porque psicología inversa” (TheMarulina, 2023a, 0min0s).

El *profesional* se construye como una figura que comparte sus saberes, es alguien que busca enseñar a su audiencia, mostrarles lo que sabe. En este sentido, al observar qué sucede con la “competencia por la mirada”, vemos que el *profesional* resalta su faceta como *youtuber* a través de diversos recursos, justamente marcando ese desplazamiento del objeto *reaccionado* a lo que él mismo tenga para decir sobre aquel. La canción se disecciona, se analiza, se repite para ejemplificar una explicación, que es la que da el *reaccionador*. El público aparece constantemente interpelado en su calidad de aprendiz.

Durante el comentario, los *profesionales* suelen presentarse como un *reaccionador racional/reflexivo* respecto del contenido. La crítica final, no exenta de expresiones emotivas y que destacan su gusto e interés, nunca abandona la impronta profesional.

¿Viste cuando no te esperás algo? Bueno, así... no me esperaba que pasemos por toda esa transición, como dije, hasta el final que fue una fiesta tremenda. Su aguante vocal, su aguante vocal, se movía para todos lados y te tiraba unos beltings que son agudos muy potentes en un LA 4 como si nada, qué manera de cantar más bella, potente, transmitía muchísimo. (TheMarulina, 2021, 15min36s)

La propuesta de este tipo de *reaccionador profesional* es un ejercicio crítico sostenido por el uso de un vocabulario técnico, más el empleo de un tono pedagógico entrelazado con expresiones emotivas, espontáneas y de carácter pasional. Se *reacciona* desde un lugar de saber que permite adoptar un enfoque profesional, pero también se da lugar a la espontaneidad, dejándose conmover y sorprender por aquello que resulta desconocido o novedoso. La audiencia es interpelada primariamente como aprendices, pero se les reconoce su capacidad de sugerir posibles *reacciones*.

V. CONCLUSIONES

En esta tesina, nos propusimos estudiar a las *video reacciones* entendiéndolas como una forma de consumo cultural mediatizado que se constituye, en su repetición, como un género. Nos situamos en el contexto de la ecología de plataformas y relevamos sus antecedentes como punto de partida para comprender su funcionamiento y lógica discursiva.

Para estudiar el fenómeno, hicimos un recorte aleatorio de 20 (veinte) *video reacciones* en torno a un grupo temático: *video reacciones* musicales. También seleccionamos 3 (tres) canales de Youtube. Se procuró que en la selección del corpus hubiese una diversidad cualitativa que nos permitiera encontrar diferencias estilísticas entre *reaccionadores*. En el análisis tomamos en cuenta tres series: *dispositivos técnicos, géneros y estilos discursivos y usos y prácticas sociales*. De este modo, contemplamos el corpus en función de diferentes variables para considerar las restricciones que operan a nivel de los *dispositivos* y los *discursos y prácticas*. Elaboramos una grilla con los resultados de este relevamiento a fin de poder comparar los videos de nuestro corpus, observar continuidades y establecer distintos tipos.

Según nuestra definición, las *video reacciones* son un tipo de videos generados por usuarios en los que una o más personas se filman a sí mismas voluntariamente para realizar un comentario sobre alguna producción audiovisual (cuyos derechos de autor generalmente son de propiedad ajena) y que se caracterizan por subrayar la emocionalidad, buscando generar sensaciones y complicidad en los espectadores. A nivel del dispositivo, su característica saliente es la superposición de capas de video que permiten establecer un correlato entre la *reacción* y el contenido observado, dado que coexisten simultáneamente en una misma pantalla los dos textos.

Nos propusimos describir a las *video reacciones* y su circulación mediática en plataformas. Las *video reacciones* comparten características comunes con otros videos generados por usuarios que circulan en plataformas, pero también tienen características propias que las hacen reconocibles como tales. En este sentido, nuestro primer objetivo consistió en identificar dichas características enunciativas propias.

Seguimos los planteos de Fernández (2018) sobre la necesidad de realizar un análisis semiohistórico de mediatizaciones para comprender de dónde viene, y prever si se tratará de un acontecer lateral o efímero. Por lo tanto, elaboramos este análisis semiohistórico (siguiendo el modelo de las tres series antes mencionado) para identificar rupturas y continuidades presentes en las *video reacciones*. Entendemos que tienen por antecedente el ejercicio de la crítica en los medios y también, contemplando un contexto cultural más amplio, pueden abordarse como un tipo de texto que exhibe espacios anteriormente reservados a la intimidad y que dialoga con otros géneros como el *vlog*.

Identificadas las características que hacen que un texto se reconozca como una *video reacción*, nos propusimos comparar distintas modalidades enunciativas presentes en las *video reacciones* considerando las opciones estilísticas a los fines de dar cuenta del rango expresivo que habilitan y las emociones que evocan. Esto nos permitió elaborar categorías de clasificación para tipificar distintos *reaccionadores* según:

- la escenografía que construyen.
- su relación con el contenido que eligen mirar, que nos habla también de diferentes maneras de ejercer un consumo cultural (informándose previamente o no, los desvíos temáticos, por ejemplo).
- sus modos de expresión (verbales o gestuales, emotivos o racionales).
- su relación con la audiencia.

Entendemos que los espacios en donde transcurren las *video reacciones* son construidos intencionalmente. En función de esto, encontramos distintos modos de escenificación que revelan o reservan espacios privados. Las construcciones hogareñas, por ejemplo, construyen un efecto de sentido que enfatiza la intimidad, mientras que los espacios de estudio sirven de argumento en favor de la presentación profesional del *reaccionador*. Los entornos, por lo tanto, cumplen un rol en estos discursos.

Para analizar el vínculo del *reaccionador* y el contenido, así como el que mantiene con su audiencia, retomamos la distinción que hacen Sabich y Steinberg (2017) de tres momentos (apertura, desarrollo y finalización) para los videos de los *youtubers* y establecimos que, si bien las *video reacciones* se ajustan a esa distinción, también podemos encontrar una

instancia específica que es la del comentario. Decidimos dividir nuestro análisis de los videos según estos momentos, para abordar la evolución argumentativa y el devenir emotivo.

Indagamos acerca de la relación que se establece entre un *reaccionador* y aquello que mira. Hemos dicho que la sorpresa es un factor importante para el género. Aunque la ausencia de esta sorpresa no constituye un límite (se puede *reaccionar* a algo ya conocido), es una referencia ineludible: quien tiene un conocimiento previo, se ve compelido a declararlo como guiño de honestidad (lo que llamamos *enunciador-honesto* en la instancia de apertura). En otras palabras, el acuerdo tácito es el desconocimiento (la posición de enunciación que nombramos “ignorante”), por lo que, cuando se tiene un conocimiento, es “necesario” decirlo explícitamente como señal de autenticidad hacia la audiencia. También se pueden advertir distintas modalidades de acercamiento a lo desconocido: un *reaccionador* puede demostrar cierta cautela frente a lo nuevo y elegir investigar (*reaccionador-ignorante investigador*). A su vez, existen diferencias de grado de involucramiento con el contenido, como los que se declaran *fans* o *partícipes* quienes, aun teniendo un conocimiento previo, procuran mantener la sorpresa sobre algunos de los elementos de lo que van a ver.

El *reaccionador* es un consumidor, con la complejidad específica de ser un consumidor que se filma a sí mismo y se expone frente a otros, haciendo de su situación espectral un nuevo contenido. Durante la *reacción* en sí se produce lo que denominamos como la “competencia por la mirada”. La superposición de capas de video somete a la mirada del espectador a un ir y venir entre los cuadros de video. Frente a esto, los *reaccionadores* pueden mantener la disposición de los cuadros de forma estable o intervenir a través de la edición. Quienes deciden no intervenir, pueden desarrollar otras estrategias para traccionar la atención hacia sí mismos, a partir de la gestualidad o los comentarios. Además, existe el recurso de la interrupción de la partición de pantalla. Es notable que exista la búsqueda de mantener un equilibrio entre el protagonismo del *reaccionador* y el contenido. Si la *reacción* consistiera en una mera reproducción de un original frente a un *reaccionador* silencioso e inmóvil, o el video *reaccionado* se pausara constantemente, se pondría en jaque el dinamismo propio de la *video reacción*.

Cabe mencionar que estas intervenciones editoriales y pausas también están motivadas por cuestiones que tienen que ver con la política de las plataformas respecto a los usos permitidos sobre contenidos protegidos por derechos de autor (Aroni, 2020). Esto no es un detalle menor porque apunta al corazón de las tensiones entre industrias tradicionales, creadores de contenido y plataformas. Sin embargo, las opciones que eligen los *reaccionadores* para sortear este obstáculo y ajustarse a las normas de uso no son únicas y por ello se pueden estudiar como elecciones que tienen que ver con el estilo.

Las *reacciones* consisten en expresiones verbales y gestuales. De acuerdo con lo relevado, puede darse un predominio de una forma sobre la otra, predominio que no implica una mutua exclusión. La gestualidad puede ser expresiva (hiperbólica o atenuada) o reservada. En cuanto a las expresiones verbales, agrupamos a los *reaccionadores* según los comentarios que hacen acerca de lo que ven en la sección dedicada al vínculo entre el *reaccionador* y el contenido. Si se focalizan en su gusto, los denominamos como *reaccionadores por placer*. Si demuestran una intención de ampliar su conocimiento a medida que *reaccionan*, los llamamos *reaccionadores curiosos*. Por último, está el caso en que los *reaccionadores* hacen un ejercicio profesional de su *reacción*, demostrando sus saberes musicales. En la instancia de comentario, podemos diferenciar entre aquellos que realizan un ejercicio crítico de tipo evaluativo y ofrecen alguna reflexión sobre lo que acaban de ver, y los que sostienen un estado de sorpresa, sin profundizar, dejando traslucir las emociones vividas.

En este trabajo, también nos propusimos describir las interacciones con la audiencia y el tipo de consumo que proponen las *video reacciones*. Por un lado, empezamos por considerar las restricciones que impone y las acciones alentadas por la propia plataforma. Por otra parte, estudiamos qué sucede en cada una de las instancias de las *reacciones* respecto de dicho vínculo. Retomamos lo propuesto por Sabich y Steinberg (2017) en cuanto a la construcción de un enunciador-afectivo por parte de los *youtubers*. También constatamos lo que dicen acerca de la configuración de un vendedor-estratega durante la etapa de cierre, en la que los *reaccionadores* invitan a suscriptores y seguirlos por otras redes. Adentrándonos en lo específico de las *video reacciones*, realizamos una distinción entre lo que denominamos como *reaccionadores cumplidores* y *reaccionadores autónomos*, que representan dos modalidades de funcionamiento: los primeros generan contenido a partir de recomendaciones de la audiencia y los segundos seleccionan según un criterio personal

aquello que miran. En un caso, se asume un compromiso y se establece entre ambas partes una suerte de obligación contractual. La audiencia es la fuente primaria para futuras *reacciones*. En el otro caso, el *reaccionador* retiene el poder de decidir el rumbo de su propio canal, lo que podría interpretarse como una estrategia para conservar la capacidad de gestionar el contenido, especialmente en el contexto de una plataforma que puede exigir a sus creadores cambios y adaptaciones (Van Dijk, 2016). Observamos que, en general, si bien puede haber un predominio de una actitud sobre la otra, estas construcciones suelen complementarse. Quizás esto dé cuenta de una negociación entre la lógica colaborativa y la propia necesidad del *youtuber* de ofrecer un recorrido propio.

En todos los casos comprobamos el funcionamiento multiplataforma de las *video reacciones*: todos los *reaccionadores* incluyen enlaces a otras redes sociales, que a veces también retroalimentan al contenido que suben a YouTube. Esto nos permite situar a las *video reacciones* en el contexto de la ecología de plataformas para comprender su funcionamiento y su rol en la circulación de producciones culturales y la formación de comunidades en torno a un consumo.

Durante la *reacción*, la vinculación con la audiencia pasa, por un lado, por las apelaciones directas del *reaccionador* a su público, ya sea a través de la gestualidad, como la mirada a cámara, como por lo verbal, cuando hace preguntas y pide que le respondan en comentarios. Pero también operan procesos de identificación. Podemos suponer que el espectador de una *video reacción* tiene cierto conocimiento sobre el contenido *reaccionado* y ve, en las emociones ajenas, las suyas propias (Rowe, 2018). Sin embargo, si se diera el caso de que el espectador no tuviera un conocimiento previo sobre el contenido, aun así podría identificarse con la expresión de las emociones.

La gestualidad es un recurso comunicativo no sólo como apelación, sino porque a través de ella, el *reaccionador* también representa un rol (Goffman, 2019). En otras palabras, hay modos en los que la sorpresa o la escucha atenta se *demuestran* frente a la mirada ajena: el ceño fruncido, por ejemplo, puede indicarle al público concentración, los ojos muy abiertos van a subrayar el asombro.

Hemos mencionado la “competencia de la mirada” cuando nos referimos al vínculo entre el *reaccionador* y el contenido durante la *reacción*. Respecto del vínculo con la audiencia, se

desprenden dos posibles construcciones: el *reaccionador-youtuber*, que exhibe y hace visible la interfaz a través de intervenciones editoriales fuertemente marcadas por la edición, los comentarios y los gestos. Luego, el *reaccionador-espectador*, que es aquel que no se vale de las intervenciones editoriales o las aplica muy moderadamente, tiende a crear una ilusión de transparencia donde la interfaz se difumina y la interacción pareciera quedar reducida a una acción automática y natural. Por lo tanto, el espectador se convoca como público o, por oposición, se le permite constituirse como un auténtico *voyeur* (Metz, 1993).

Todas las categorías, hasta ahora fragmentarias, que mencionamos anteriormente se articulan entre sí de maneras específicas de acuerdo a tres tipos ideales de *reaccionadores* que denominamos *reaccionador hiperbólico*, *reaccionador silvestre* y *reaccionador profesional*.

El *hiperbólico* se caracteriza por una gestualidad exacerbada, sin un extenso ejercicio crítico que preserve la emocionalidad en “estado puro”, y un fuerte acento en la construcción de la figura del *reaccionador* en su faceta de *youtuber*. En este sentido, opta por construcciones espaciales que generan identificación con su figura, como las hogareñas, o que concentran la atención sobre sí mismo, como las descontextualizadas. Todas sus estrategias de edición de videos van a estar al servicio de llevar la atención hacia sí, por lo que es claro que prima su rol de *youtuber* antes que el de *espectador*. Se apela a la audiencia constantemente, reconociendo su presencia. Son predominantemente *reaccionadores por placer* y, en la medida en que suelen declarar sus conocimientos previos, son *enunciadores honestos*. Hay algo de la autenticidad de ese entusiasmo exacerbado que se desprende o se explica a partir de ese conocimiento previo (que puede ser superficial). La emocionalidad se sostiene hasta el comentario y cierre, en el que se configura como un *reaccionador pasional*.

El *reaccionador silvestre* se caracteriza por una búsqueda de profundización, le interesa *reaccionar* en tanto aquello habilita una conversación más amplia sobre el objeto *reaccionado*, que es lo que motiva su vinculación con la audiencia. No se centra en su propia figura como *youtuber*, sino que intenta presentarse como un oyente curioso más. Así, en espejo, el público se vuelve un *voyeur* durante la *reacción*, que en las instancias de introducción y comentario es interpelado como guía y fuente de información para el *reaccionador*. El *reaccionador silvestre* busca vincularse con lo que no conoce, por lo que

suele ubicarse como un *reaccionador-ignorante investigador*, es decir, suele establecer que parte de un grado de conocimiento cercano a cero, y por ello necesita a su audiencia. Coherentemente, demostrará ser un *reaccionador curioso* y, durante el cierre, un *reaccionador racional/reflexivo*. El objeto de la *reacción* ocupa el centro de atención. Demuestra cierta austeridad y amateurismo a través del escaso uso de recursos de edición y también opta por construcciones espaciales que reflejen la condición hogareña que lo convierte en uno más igual a su audiencia.

El *reaccionador profesional*, en cambio, es el único que presenta credenciales para revestir de cierto carácter de “legitimidad” sus comentarios y opiniones en tanto persona con conocimientos en la materia. Hace ejercicio crítico sostenido por el uso de un vocabulario técnico más el empleo de un tono pedagógico entrelazado con expresiones emotivas, espontáneas y de carácter pasional, que dan lugar a la espontaneidad, dejándose conmover y sorprender por aquello que resulta desconocido o novedoso. La audiencia es interpelada primariamente como aprendiz, pero se les reconoce su capacidad de sugerir posibles *reacciones*. En consecuencia, se va a presentar como un *reaccionador honesto*, generalmente, porque el acto de declarar conocimiento también lo legitima y le da verosimilitud a su planteo. Los espacios de estudio desde los que ejerce también sostienen el discurso en este sentido: los instrumentos, consolas, micrófonos, etc., sirven como “pruebas” de su profesionalismo. Es interesante pensar que estos *youtubers* llevan la atención hacia sí mismos -son *reaccionadores youtubers*- con miras a posicionarse por fuera de la plataforma, sus videos son un medio para mostrar sus capacidades, lo que lo diferencia respecto del *hiperbólico*.

Trabajamos con la hipótesis de que, en un panorama de consumos culturales a la carta, las *video reacciones* ofrecen un espacio de reencuentro para los seguidores de un cierto contenido. De alguna manera, reconstruyen un escenario de visionado conjunto que genera lazos entre el *reaccionador* y su público. Aunque convendría complementar esta investigación con un estudio de audiencias, podemos intuir los lazos entre ambas partes a partir de los comentarios de contextualización que hacen los *reaccionadores*.

Por último, queremos dejar algunas consideraciones finales sobre posibles nuevas líneas de investigación. En primer lugar, advertimos, de acuerdo con la sensibilidad del tiempo que

nos toca vivir, la desigual presencia de mujeres en nuestro corpus, de *reaccionadoras* así como también de artistas *reaccionadas*. Intentamos enmendar este desbalance, pero no queremos dejar de abrir la posibilidad de que futuras indagaciones puedan observar este eje de análisis que nosotras no hemos contemplado en favor de una mayor síntesis.

Por otro lado, en un principio, esta tesina se proponía abordar otras temáticas dentro del universo de las *video reacciones*. En favor de acotar el tema, quedaron por fuera de nuestra investigación, pero creemos que podría ser de interés abordar qué sucede en otros casos, por fuera de la música. Por ejemplo, podrían estudiarse las *video reacciones* a series o películas o el fenómeno de las *reacciones* a videos que hablan de la cultura de diversos países. En las *video reacciones* a películas, vemos que los recortes del material original son mucho más notorios, y las *video reacciones* a cultura de países ofrecen la posibilidad de ver construcciones de una identidad nacional.

Dentro del corpus que nosotros escogimos, también advertimos que podría ser de interés discriminar por género musical u observar el funcionamiento de *fandoms* preexistentes en el contexto digital. Esto podría aportar a la comprensión de la formación de comunidades a partir de un consumo cultural afín e identificar sus principales diferencias.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, S.(2011, 25 de noviembre). Watching People Watching People Watching. *New York Times Magazine*. Disponible en:

<https://www.nytimes.com/2011/11/27/magazine/reaction-videos.html>

Antolín Prieto, R. (2012) *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la Web 2.0*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Madrid. Disponible en: <https://docta.ucm.es/entities/publication/132b5352-22a3-4d7f-9262-055a43f97ff7>

Aroni Dolores, L. T. (2020). *Las video-reacciones como una excepción al derecho de autor*. (Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Derecho). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Repositorio de la UPCP. Disponible en: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21303>

Bajtín, M. (1982). El problema de los géneros discursivos. En *Estética de la creación verbal*. (pp.248-293). México: Siglo XXI.

Barthes, R. (1985). La retórica antigua: Sec B La Red. En *La aventura semiológica* (pp. 118-160). Barcelona: Ed Paidós.

Benveniste, É. (2011). El aparato formal de la enunciación. En *Problemas de Lingüística General II* (pp. 82-91). México: Siglo XXI Editores.

Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *La Trama de la Comunicación*, (19), pp.67-87. Disponible en: DOI: <https://doi.org/10.35305/lt.v19i0.515>

Carlón, M. (2005). Metatelevisión: un giro metadiscursivo de la televisión argentina. *DeSignis*, (7-8), pp. 147-158.

_____ (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo: metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.

_____ (2009). ¿Autopsia a la televisión?. En M. Carlón y C. Scolari (Eds.) *El fin de los medios masivos: el debate continúa* (pp. 183–210). Buenos Aires: La Crujía.

Faggioni, D. (2019). *Tamo' activo, tamo' en vivo" : análisis de las transmisiones en directo por plataformas digitales*. (Tesina de Grado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en: <http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1301>

Fernández, J.L. (1994) La entrada mediática. En *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel.

_____ (2006). Límites de la crítica a los medios de sonido. *La Trama de la Comunicación*, (11), pp. 369-379. Disponible en: DOI: <https://doi.org/10.35305/lt.v11i0.414>

_____ (2008) La construcción de lo radiofónico: modos de producción de la novedad discursiva. En: Fernández, J. L. (dir.) *La construcción de lo radiofónico* (pp.9-73). Buenos Aires: La Crujía.

_____ (2014). *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. Buenos Aires: La Crujía.

_____ (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía.

_____ (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.

Ferreira Martín, A. (2019). Reacting>> Reaction.: La performance de la recepción. *Accesos: prácticas artísticas y formas de conocimiento contemporáneas*, (2), pp. 69-78.

Goffman, E. (2019). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (pp. 15-92). Buenos Aires: Amorrortu, 1959.

González Requena, J. (1987). Enunciación, punto de vista, sujeto. *Revista Contracampo IX*, 42, pp. 6-47. Madrid.

Gutiérrez Lozano, J. F. & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil . *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), pp. 159-175. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>

Hern, A. (2016, 1º de febrero). YouTube network's plan to trademark 'react' sparks backlash. *The Guardian*. Disponible en : <https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/01/youtube-network-plan-trademark-react-sparks-backlash>

Jakobson, R. (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2006.

Kennedy, J., & Smith, C. (2013). His soul shatters at about 0: 23: Spankwire, self-scaring and hyperbolic shock. En *Controversial Images: Media Representations on the Edge* (pp. 239-253). Londres: Palgrave Macmillan UK. DOI: [10.1057/9781137291998_15](https://doi.org/10.1057/9781137291998_15)

Manovich, L. (2005). La interfaz. En *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la nueva era digital* (pp. 111-168). Barcelona: Paidós, 2001.

Metz, Christian. (1993). Historia/ Discurso (Nota sobre dos voyeurismos) (1973). En *El significante imaginario* (pp.93-99). Barcelona: Paidós.

Montero, A. (2020). Simultaneidad de puntos de vista en la imagen audiovisual interactiva de YouTube: análisis estructural del gameplay y el reaction video. En Congreso Internacional de Innovación en Comunicación y Medios Audiovisuales. Retos Docentes para la transferencia del conocimiento.

Oh, D. C. (2017) Korean Wave | K-Pop Fans React: Hybridity and the white celebrity-fan on YouTube. *International Journal of Communication*, 11 (18),. Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6307>

Rowe, R. (2018). 'The More Accuracy the Better'?: Analysing Adaptation Reception in Reaction Videos. *Adaptation*, 11,(3), pp. 193-208. DOI: <https://doi.org/10.1093/adaptation/apx026>

Sabich, M., & Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), pp. 171-188. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>

Scolari, C. (2004). *Hacer click. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. y Fraticelli, D. (2016). Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los youtubers españoles. *V Congreso de la Asociación Argentina de Estudios De Cine y Audiovisual*. ASAECA, Bernal, Argentina. Disponible en <https://goo.gl/x6HNN3>

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

Steimberg, O. (1993). Propositiones sobre el género. En *Semiótica de los Medios Masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares* (pp. 39-84). Buenos Aires: Atuel.

Swan, A. L. (2018). Transnational identities and feeling in fandom: Place and embodiment in K-pop fan reaction videos. *Communication Culture & Critique*, 11(4), pp. 548-565. DOI: <https://doi.org/10.1093/ccc/tcy026>

Van Dijck, J. (2016). La producción de la socialidad en el marco de la cultura de la conectividad. En *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales* (pp. 17-46). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Verón, E. (1983). Está ahí, lo veo, me habla. En *Revista Comunicativa 38*, Enonciation et cinéma, Seuil, París. Disponible en: <https://biblioteca.org.ar/libros/656151.pdf>

_____ (1985). El análisis del "Contrato de Lectura", un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París.

_____ (1987). El sentido como producción discursiva. En *La semiosis social* (pp. 124-133). Barcelona: Gedisa.

_____ (2009). El fin de la historia de un mueble. En M. Carlón y C. Scolari (Eds.) *El fin de los medios masivos: el debate continúa* (pp. 229–248). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Videla, S. (septiembre, 2019). Plataformas de streaming audiovisual. La construcción del usuario. En *XIV Congreso Asociación Internacional de Semiótica (IASS-AIS)*, Buenos Aires, Argentina.

ANEXO I- CORPUS

1. COREANO LOCO TV (1 de diciembre de 2020) COREANO REACCIONA A NATHY PELUSO 🤖😄 BZRP Music Sessions [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=gm4krMp4VEI&list=PLc4KDUddH7Q2ymnUHLWHe8akaCfGkKvVT&index=1>
2. Adexe & Nau (20 de noviembre de 2020) *Adexe Y Nau - Video Reacción RKT* [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=AsW1xx_bt_o
3. George fiVe (13 de diciembre de 2021) NICKI NICOLE 🇲🇵 NPR | Productor musical 🎧 *reacciona y analiza (En Vivo)* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EQYjPJ-w1Os&t=231s>
4. Coscu (19 de febrero de 2021) *QUE BUENA VOZ GEDE REACCION a Rhino x Manzana - QUIERE BAILOTEO 700* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=QgfT1yQxkk0>
5. Psicologa Reacciona. (11 de enero de 2022) *PSICOLOGA REACCIONA A CUARTETO DE NOS - Lo malo de ser bueno* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=nRveA3Ndsr0>
6. Snazzy Powa (22 de febrero de 2022) *Jose Larralde - Afiches | Reaccion | Snazzy* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=I5ishHdHI5A>
7. Goikorol Directos (14 de septiembre de 2021) ✅ *Reacción!! | CHARLY GARCÍA | CLICS MODERNOS | (álbum completo)* [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=I_LGS8Yvb18
8. ElFrancés (2 de julio de 2022) *Reacción | Jairo y Tonolec : 2 versiones de Indio Toba - Antiguo dueño de las Flechas | ElFrancés* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=DaUCaSQx8Go>

9. Lewis Texidor (25 de septiembre de 2021) *AMERICANO reacciona por primera vez a Jorge Drexler: NPR Music Tiny Desk Concert*[Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=CJN-7UZ1PQo>
10. ElShowDeJota (17 de diciembre de 2017) *EL POGO MAS GRANDE DEL MUNDO | REACCION | ElShowDeJota* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=F7bSkyQUiyI>
11. Temporal72 (3 de mayo de 2021) *Músico Colombiano REACCIONA a Invisible - Encadenado al Alma* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Vb4hjjxoZ2Q>
12. Perrera Urbana (7 de julio de 2022) *(REACCIÓN) QUEVEDO || BZRP Music Sessions #52 (PERRERA URBANA)* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=IG-9ZQRXsJo>
13. Matthew Sean McDermott (1 de diciembre de 2021) *Full Reacción a CONTRAPUNTO PARA HUMANO Y COMPUTADORA-CUARTETO DE NOS en Español | English Subs* [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=2E_6YsnEL2o
14. LICK (16 de septiembre de 2022) *Paulo Londra - Party en el Barrio (feat. Duki) [Official Video] - REACCION LICK* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=rglVcoSpvUo>
15. Marc Style en MÉXICO (3 de febrero de 2022) 🤔 *ESPAÑOL REACCIONA a Los Ángeles Azules - Mis Sentimientos ft. Ximena Sariñana* 🇲🇽🇪🇸 [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=njJATiAdp6E>
16. Ibai (6 de julio de 2022) *REACCIONANDO a BIZARRAP Music Sessions #52 | QUEVEDO* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=J3fdgUoOBzI>
17. Viento Errante (28 de junio de 2022) *Reacción a "Indio Solari" - Nuestro Amo Juega Al Esclavo | Tandil | Mexicano Reacciona* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=BkOrfkL7X8E>
18. CLIPS DE JUAN (15 de septiembre de 2022) *JUANSGUARNIZO REACCIONA A PAULO LONDRA FT DUKI - Party en el Barrio* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ww2x5eJMkZo>
19. TheMarulina (6 de julio de 2022) *Chester Bennington: Análisis Vocal (Vocal Coach Reacciona) - Linkin Park* [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=SobMjs43_JY

20. CECI DOVER Vocal Coach (6 de abril de 2022) *CRISTIAN CASTRO / SURREALISTA! NO PUEDE SER! Vocal Coach REACTION & ANALYSIS* [Archivo de Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=sXVVvhHRVuo>

ANEXO II -GRILLAS

		Video																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Pantalla	Recuadro de 25% del espacio		x						x	x		x		x							
	Recuadro de +25% del espacio																	x			x
	Recuadro de -25% del espacio			x	x	x		x			x		x		x	x	x		x	x	
	Imagen superpuesta -25% del espacio	x						x													
	Imagen superpuesta +25% del espacio	x																			
Vivo (de origen)		x			x			x									x		x		
Grabado			x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x
Con trazados gráficos agregados		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Sin trazados gráficos agregados			x												x						
Edición estable			x			x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x			
Edición inestable		x		x	x										x		x		x	x	x

Grilla 1. Dispositivo.

Características vinculadas a la visualización en pantalla, temporalidad y edición de video

	Video																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Introducción																					
Con marcas identitarias			X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sin marcas identitarias	X	X		X												X		X			
Preview			X						X				X				X		X		
Actitud informada																					
Si hubo investigación previa	X	X			X		X	X		X		X							X	X	X
Actitud dispersa																					
Comentarios no vinculados con los temas del video			X		X		X	X			X		X	X	X		X				
Actitud apelativa																					
Si apela o menciona a la audiencia	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actitud curiosa/ de apertura																					
Si hace suposiciones sobre lo que va a ver		X		X				X	X	X	X	X	X								
Actitud receptiva/cumplidora																					
Si aclara o no de dónde sacó el video a reaccionar																					
Actitud compenetrada/fan/entusiasta	X		X			X		X	X	X		X			X		X				
Si declara sus emociones positivas por lo que va a mirar		X	X		X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actitud escéptica																					
Si declara sus emociones negativas por lo que va a mirar																					

Grilla 2. Marcas identitarias y actitudes durante la introducción.

Desarrollo	Video																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Actitud de comentarista Si comenta durante la reacción sin pausar o pausa con frecuencia	x		x							x					x			x		x
Comenta en ocasiones, interrumpe para comentar		x		x		x		x			x			x		x				
Actitud concentrada Si permanece en silencio					x		x					x								
Actitud dispersa Comentarios no vinculados con los temas del video							x			x				x				x		
Actitud pedagógica								x			x								x	x
Actitud escénica Si realiza otras acciones durante la reacción (bailar, comer, etc.)		x	x			x		x	x		x	x		x	x		x		x	x
Actitud emotiva/expresiva Si da muchas muestras de emoción (llora, grita)	x	x	x	x		x			x		x			x		x	x			x
Actitud reservada/seria Si no da muchas muestras de emoción					x	x		x				x						x	x	
Mirada a cámara	x		x						x		x				x		x		x	x

Grilla 3. Actitudes de los reaccionadores durante el desarrollo.

	Video																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Cierre																				
Comentario externo																				
Análisis		x	x		x				x		x						x		x	x
Disparo						x	x	x		x		x	x		x	x		x		
Comentario breve	x			x										x						
Si se dirige a la audiencia para pedir más contenido similar			x				x		x		x				x		x		x	x
Con marcas identitarias	x		x	x		x		x	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x
Sin marcas identitarias		x			x		x							x					x	

Grilla 4. Extensión y contenido del comentario, interacción y marcas identitarias durante el cierre.

	Video																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Se invita al espectador a actuar	x	x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
No se invita al espectador a actuar					x			x												
Interacción vía chat							x									x		x		
Solo visualización	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x

Grilla 5. Interacción con los espectadores

ANEXO III- VIDEOS TIPOLOGÍAS

1. COREANO LOCO TV (31 de mayo de 2021) COREANO REACCIONA A CANSERBERO 🤩
ES ÉPICO. [Archivo de Vídeo]. Youtube Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=aVlZr0kG7L8>
2. COREANO LOCO TV (10 de mayo de 2023a)Coreano reacciona a talento de Uruguay 🇺🇵🔥 Agustina Giovio.[Archivo de Vídeo]. Youtube Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=hMmnaapOGCQ>
3. COREANO LOCO TV (10 de mayo de 2023b)EL PRÍNCIPE DEL TRAP? 🤩😄 Coreano
Loco reacciona a Adrián Piazuolo. [Archivo de Vídeo]. Youtube Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=e0PyNA4fldY>
4. ElFrancés(3 de agosto de 2021a) Reaccion | La RENGA : Genesis, El Revelde, Panic
Show !!! | ElFrancés. [Archivo de Vídeo]. Youtube. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=ocyekK1PhQY>

5. ElFrancés(1 de agosto de 2021b) Reaccion | Eruca Sativa !!! (Creo, El Balcon, Magoo, Tu Trampa, Amor Ausente) | ElFrancés. [Archivo de Vídeo]. Youtube. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Gea_KA-gyCc&t=2300s
6. ElFrancés(2 de junio de 2022) Presentación del canal. [Archivo de Vídeo]. Youtube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hvkJtPXHhRg>
7. ElFrancés(22 de febrero de 2023) Reacción de un francés escuchando por primera vez | C. Tangana - Tiny Desk NPR | ElFrancés. [Archivo de Vídeo]. Youtube. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=fSVcPw_n2kY
8. The Marulina (3 de septiembre de 2021) JUAN GABRIEL, Hasta que te conocí 🧡 | Vocal Coach Análisis & Reacción. [Archivo de Vídeo]. Youtube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=b5XEIwPqI2Y>
9. The Marulina (20 de julio de 2022)CHRIS CORNELL: Todos los secretos sobre su voz | Vocal Coach Análisis. [Archivo de Vídeo]. Youtube. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=mp_QQda5Y8o
10. The Marulina (3 de febrero de 2023a) 😬 La nueva canción de Metallica es mala? | Reacciono a Screaming Suicide 🙌 [Archivo de Vídeo]. Youtube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xMRTij2hZWU&t=7s>
11. The Marulina (18 de abril de 2023b) JACK BLACK CANTA QUE NO LO VAS A CREER 😱 | Peaches - Reacción [Archivo de Vídeo]. Youtube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pU8ujkQibVo&t=283s>
12. The Marulina (9 de mayo de 2023c) LA VOZ DESPUÉS DEL AMOR: FITO PAEZ [Análisis Vocal]. [Archivo de Vídeo]. Youtube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=nJLwYUV09HQ>