

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



VIDEOBLOG Y NARRATIVIDAD. TRES CASOS NACIONALES: WHAT DA FAQ SHOW, ANDYNSANE Y BRUNOACME

Trabajo de investigación para optar la licenciatura en Comunicación

Roger Bryan Mass Torres

Código 20052767

Asesor

Giancarlo Cappello Flores

Lima - Perú
Marzo de 2016

INDICE:

1) INTRODUCCIÓN: Youtube y Youtubers.....	3
2) YOUTUBERS EN EL PERÚ.....	5
2.1. Nuestro Objetivo:.....	6
3) ESTRATEGIAS NARRATIVAS.....	7
3.1. CASO “WHAT THE FAQ SHOW”	8
3.1.1. Estrategias narrativas:.....	8
a. Formatos y recursos clásicos presentes.....	9
b. Trasgresiones y nuevos usos (Deformación).....	13
c. El efecto e influencia de la red.....	14
d. Los contenidos. Aportes e influencias.....	16
3.2. CASO “ANDYNSANE”	18
3.2.1. Estrategias narrativas:.....	19
a. Formatos y recursos clásicos presentes.....	19
b. Trasgresiones y nuevos usos (Deformación).....	22
c. El efecto e influencia de la red.....	23
d. Los contenidos. Aportes e influencias.....	24
3.3) CASO “BRUNOACME”	25
3.3.1. Estrategias narrativas:.....	26
a. Formatos y recursos clásicos presentes.....	26
b. Trasgresiones y nuevos usos (Deformación).....	29
c. El efecto e influencia de la red.....	30
d. Los contenidos. Aportes e influencias.....	30
4) CONCLUSIONES.....	32
5) REFERENCIAS:.....	38
6) BIBLIOGRAFÍA:.....	38
7) ANEXOS:.....	40

**Videoblog y Narratividad. Tres casos nacionales:
“What da faq Show”, “Andynsane” y “Brunoacme”**

Abstract - Resumen:

Internet está siendo testigo de la legitimación y desarrollo de un nuevo formato audiovisual, el *tube*, que se diferencia de otros por su fuerte interacción con el público, la participación democrática y la espontaneidad de un contenido pensado especialmente para un tipo de consumidor que llamaremos *vlog-adicto*. Este análisis indaga la manera como tres *Youtubers* o *videoblogers* desarrollan su narratividad, dándole interés al recurso del monólogo, para ello se abordan los siguientes casos del Perú: “What da faq Show”, “Andynsane” y “Bruno Acme”, a través de los cuales revisamos tanto conceptos tradicionales como novedosas aplicaciones e influencias.

Key words- Palabras clave: Videoblog, Vlog, Youtuber, Tube, Narrativa audiovisual.

1) INTRODUCCIÓN: Youtube y Youtubers

“Raros momentos en los que las grandes empresas audiovisuales no son las que deciden y dirigen los cambios, sino que quienes lo hacen, al menos en gran parte, son los propios usuarios y creadores.”

Daniel Tubau

La tendencia en el consumo de Videoblogs crece día a día entre los usuarios de internet. Como prueba de ello tenemos a los 41 millones de suscriptores que a inicios del 2014 sumaban los diez Videoblogs más populares de Latinoamérica.

Nuestro objeto de estudio son los “Youtubers”, personajes creados en las redes sociales y colaboradores de las mismas. Según Laura Salces (2015) “En su mayoría hombres y

mujeres de entre 20 y 30 años, que comentan en videos caseros los últimos lanzamientos de juegos, los trucos para pasar a la siguiente pantalla, hasta consejos personales de moda o maquillaje”(Pág.3). No existe una barrera para tales expresiones en los tiempos del hipertexto. La libertad que da Youtube y su lema “Broadcast Yourself” (Hágalo usted mismo) hace que exista espontaneidad para que circulen videos de cualquier origen.

Revisemos datos de contexto, Youtube Inc. acaba de cumplir 11 años en febrero del 2016, desde que Chad Hurley y Steve Chen unieron sus fuerzas para colgar lo que era la grabación de una fiesta -según sus fuentes-, aunque el primer video colgado en el sitio haya sido el de dos elefantes que caminaban en un zoológico, mientras un adolescente recitaba el mensaje de título: “Yo en el Zoológico”. (El comercio, 2015)

A partir de ese momento la red se revolucionó y otorgó poder a los usuarios para mostrar no solo quiénes eran, qué les gustaba y qué hacían, sino también sus propias historias. Carlos A. Scolari (2009), en su libro *El fin de los medios masivos*, hace un diagnóstico certero: “Todo pasa a través de YouTube. En lugar de producirse conexiones entre distintos nodos de red según lo que el modelo inicial nos proponía, Youtube funciona a modo de autopista que transforma al resto de la red en caminos sin asfalto.” Youtube se ha convertido en una televisión democrática o mejor dicho: “The Tube – La tele – se convirtió en Youtube”.(Pág. 217)

Cuenta la historia que como parte de la evolución del *Tube*, estuvieron primero las “E-series”, éstas eran consideradas como un reflejo del “ProAm”(Tubau 2011) o *Professional amateurs*, es decir, aficionados profesionales. En este formato participaban personas que realizaban videos solo “Por amor al arte”, sin sacar un beneficio lucrativo, tenían un conocimiento básico audiovisual, sabían utilizar la cámara web de una computadora. No obstante, con la evolución del formato del Videoblog, la concepción de *Profesional Amateur* ha mutado en 11 años, con ello sus características, y por ende, su estructuración narrativa. Según Adrián Nario (2014) más conocido como “*El bananero*”, Youtuber Uruguayo precursor en Latinoamérica “Es un trabajo en el que pierdes muchos amigos, los

primeros años no ganas ni un peso, tienes que hacerlo por amor al arte y por amor al orto.”
(En contacto - Entrevista Atv)

Según las estadísticas de producto que muestra el área de prensa de Youtube, la red cuenta con más de mil millones de usuarios, el número de horas de visualización al mes ha aumentado 50% año tras año y, acaso el dato más interesante: Alrededor del 60% de las reproducciones procede de fuera del país de origen del creador. (Youtube 2015)

En Latinoamérica la simpatía por los Youtubers ha sido tanta que en abril del 2015 se llevó a cabo en Argentina el Festival “Club Media Fest”, que reunió a más de 35 mil asistentes en un evento y a los Youtubers latinos más representativos.

2) YOUTUBERS EN EL PERÚ

Según la “Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales” (2013), el consumo de video *on line* está liderado por Argentina con un 95,5% de su población, seguido por Chile con 91,5%, Brasil con 86,4 % y México con 81,3%. En este contexto, Perú recién empieza a interesarse en el consumo de videos. Según Sally Graham (2013), en su *Estudio del Consumidor Digital peruano 2013*, “72% de peruanos ven videos en internet.”(Pág. 13); sin embargo, esto no significa que consuman videos de su zona geográfica, *made in* Perú.

El Ranking de Youtubers en Perú, según el diario *El Comercio* (2015) en su sección “Redes Sociales” está liderado por “What da Faq Show” con más de 4 millones de *suscriptores*¹. El *host* o anfitrión de este Videoblog es Alberto Romero, quien representa al personaje de “Mox”, que comenta a manera de *Review* (Recopilación) algunas historias chistosas o vergonzosas de videos populares en la red. Este Youtuber -que estudiaremos más adelante a profundidad-, según el diario español “El país” (2014), se encuentra dentro del top 10 de Youtubers más exitosos a nivel latinoamericano, y cuenta con más de 500 millones de reproducciones de video hasta la actualidad.

¹ En adelante utilizaré el término “suscriptores” para referir a usuarios que están inscritos en un canal de Youtube y que reciben una notificación cada vez que el Youtuber cuelga un nuevo video, teniendo la posibilidad de interactuar con el Youtuber.

Prosiguiendo con en el segundo lugar de Youtubers peruanos se encuentra el canal “What the Chic”, de Katy Esquivel, en el que la *fashion vlogger*, a manera un tutorial *how to do*, da consejos de belleza y vestimenta, enganchando a más de 1 millón de suscriptores. En tercer lugar se ubica el canal de “Andynsane”, espacio en donde Andy Merino realiza parodias, teniendo más de 640.126 suscriptores. En el cuarto lugar tenemos el comediante Brunoacme, personaje irreverente que hace monólogos y parodias, y cuenta con 464.713 suscriptores.

Más allá de estos cuatro canales que encabezan la lista, existe una gran variedad de contenidos que crece diariamente, podemos ver a “Charlie Parra Del Riego” interpretando *covers* al ritmo de su guitarra eléctrica, “Anthoni Montalván” con sus consejos de gimnasio, “Pancholanda” haciendo parodias musicales, “Duxativa” jugando videojuegos, “Johan y Kevo” actuando con efectos especiales, ”Notepiques Tv” con sus bromas callejeras, “Kariniwi” y sus tips de belleza, “El Cacash”, personaje delincuente que da consejos *criollos*, “El cholo Mena” y sus ocurrencias universitarias, “No somos chinos” y su carisma Peruano-Japonés. Como también a “Los Cinéfilos”, “Ariana Bolo Arce”, “De Barrio”, “El diario de Curwen”, “La habitación de Henry Spencer”, etc.

2.1. Nuestro Objetivo:

El análisis que proponemos a continuación intenta describir la manera en que algunos “Youtubers” innovan y se apropian de recursos conocidos y no tan conocidos del arte narrativo, para construir sus particulares productos: los Videos o “Tubes” en la plataforma Youtube.

En ese sentido, entre todos los representantes reseñados, elegiremos tres casos: “What da faq Show”, “Andynsane” y “Brunoacme”, pues además de estar entre los cuatro primeros puestos del Ranking; como veremos más adelante cada uno construye una narrativa propia y un estilo que sostiene y desarrolla con coherencia a lo largo de sus distintas entregas.

Por el contrario, no se seleccionó a “What the Chic” (Segundo puesto), pues es catalogado como video tutorial *How to do* femenino de Moda y su contenido está lejos de ser comparativo para este estudio.

Prosiguiendo, nuestro análisis no pretende generalizar el Universo del Youtuber, por ello solo nos ocuparemos de tres casos puntuales. El primero, “What da faq Show”, con más 500 millones de reproducciones de video, creado y dirigido por Alberto Romero, apodado “Mox”, quien a manera de Monólogo introduce y comenta videos virales, éste da de lleno con el objetivo del estudio, pues nos atrae la novedad narrativa del Youtuber líder del Ranking, al igual que los detalles de su discurso y sus códigos particulares.

En segundo lugar, hemos elegido el canal “Andynsane”, de Andy Merino, con más de 57 millones de visualizaciones, este ofrece recursos interesantes en su estilo narrativo, pues en sus monólogos y parodias suele desarrollar distintos personajes y estereotipos.

Y por último, “Brunoacme” de Bruno Morales, con más de 41 millones de visualizaciones. Su aporte al análisis consiste es que si bien utiliza el monólogo, desarrolla elementos de contenido diferentes a los otros dos, pues en su mayoría no suele comentar videos. Él mismo representa sus propias parodias y, además, cumple “retos” que solicitan sus fans.

3) ESTRATEGIAS NARRATIVAS.

Para poder identificar cómo funciona la narrativa en los casos seleccionados hemos escogido tres videos o *tubes* representativos por Youtuber, éstos son los que tienen mayor número de vistas por canal, eso significa que han sido compartidos más veces por los usuarios y nos tiente saber qué tipo de contenido es el más popular por Youtuber.

Expondremos sus siluetas, clasificándolos en los siguientes puntos:

1. Formatos y recursos clásicos presentes

En este punto se identificará qué formatos y recursos clásicos están presentes en cada Videoblog y cómo estos afectan en el contenido y forma.

2. Traspasiones y nuevos usos (Deformación)

Se verá cómo los Youtubers hacen uso distinto de dichos recursos para deformarlos y transformarlos.

3. El efecto e influencia de la red.

En este punto veremos los recursos que son exclusivos de internet y como los Youtubers le sacan provecho.

4. Los contenidos. Aportes e influencias.

Veremos los aportes que cada uno realiza y exploraremos sus influencias.

3.1) CASO “WHAT THE FAQ SHOW”

Los 3 videos más vistos de Whatdafaq Show son los siguientes:

- **Los borrachos más famosos.** (Lanzado el 15 dic 2013, en adelante “*Tube 1*”)

<https://www.youtube.com/watch?v=KF517v-3Uc0>

- **Pornosotros!** (Lanzado el 26 ago. 2012, en adelante “*Tube 2*”)

https://www.youtube.com/watch?v=nBqu-qc_HRI

- **Bromas Brasileñas!** (Lanzado el 2 feb. 2014, en adelante “*Tube 3*”)

<https://www.youtube.com/watch?v=RvGru3P8DZ4>

3.1.1) Estrategias narrativas:

Veamos una breve introducción, la denominación del canal “Whatdafaq” hace alusión a una expresión irreverente de la cultura norteamericana que traducida al español es ¡Pero qué demonios! Según su creador Alberto Romero (2015), que en adelante lo llamaremos

“Mox” sostiene en su libro “Internet según Mox – La historia de internet contada a mi manera”, que el término sirve para “Señalar rareza o desconcierto sobre algo” (Pág. 9), Whatdafaq es fiel a su nombre, pues el programa revisa las cosas más raras y graciosas de internet.

Este Videoblog comenzó en Noviembre del 2009, con un video que proponía la temática de que gente responda preguntas *estúpidas* en un página de Facebook, Mox en su primer video muestra una animación *2d* básica y lanza una pregunta *en off*: ¿Alguna vez has estado tan aburrido, que tu mejor amigo te hace una pregunta totalmente estúpida y tú por aburrido la respondes?, Whatdafaq podrá hacer esa pregunta para que tu mejor amigo no la tenga que hacer”, para que luego se muestren las respuestas más populares o más *graciosas* conjuntamente con videos que publica todos los Domingos.

Este Videoblog se cataloga del género *Review*, formato televisivo en el que un conductor da su opinión en cuanto a una recopilación de varios videos foráneos. En este caso, Mox lo traslada a Youtube para opinar y usar sus propios códigos comentando videos virales. Pasemos al análisis de sus videos:

a.-Formatos y recursos clásicos presentes

Empecemos por el **Titular**, este es un recurso sacado del periodismo, en el que un periódico llama la atención con una frase, lo mismo se da en los noticieros, esto lo utiliza Whaddafaq en el título de sus videos para generar interés por parte del usuario para entrar a verlos, Ann Handley (2014) en su libro *Everybody writes* comenta que el titular tiene que ser un “encabezado irresistible”(Pág. 31), en el caso de Whatdafaq sus tres videos tienen como encabezado: “Los Borrachos más famosos!”, “Pornosotros!”, y “Bromas brasileiras!”, todos estos titulares no tienen una relación directa con el todo el contenido del capítulo, pues son solo una descripción de un tema de los muchos que toca en el contenido del video, esto sirve como un **gancho** para llamar la atención del usuario buscador de entretenimiento.

Otro recurso clásico que utiliza Mox es el **estudio de grabación**, el cual está conformado por una pared de fondo de color verde, la misma que utilizan las productoras de cine para hacer montajes con efectos especiales con la técnica “Croma” o “Llave de color”, aunque Mox no utiliza este recurso sacado del cine para crear efectos especiales, solo la usa con fin decorativo, dicha ambientación está presente en dos de sus videos (*Tubes 1 y 3*), pero no en el *Tube 2*, ya que es más antiguo y su *estudio* aparenta ser la biblioteca de su casa.

La **careta animada** es un recurso que Whatdafaq utiliza en los tres videos de análisis, este formato ha sido tomado de la televisión, sin embargo Mox personaliza su animación con extractos de videos virales y *memes* (Imitaciones y parodias), que han sido colgados por otros usuarios, estas manifestaciones son consideradas referentes populares del internet, pues tienen millones de vistas.

Mox en su libro antes mencionado narra cada detalle de estas celebridades que aparecen en su careta, entre ellos tenemos a: “Staines, el perro veterano de guerra”, un perro que salió de un programa de *Animal Planet* y que tiene una expresión de angustia en el rostro. “La cobra Taka Taka”, video en el que un comediante con una media en la mano canta una canción pegajosa y hace bailar a su mano como si fuera una cobra. “El venado drogadicto”, que proviene de una campaña del equipo de Básquet *Milwaukee Bucks* de Wisconsin, es un tipo disfrazado de venado que ataca en la calle violentamente a cualquier fanático del equipo rival. Mox lo cataloga como la mascota oficial de Whatdafaqshow.

Aparte de ello, los referentes del internet también tienen jerarquías por el impacto que lograron, pues entre otros personajes dueños de su careta están los que el mismo Alberto Romero (2015) considera dentro del “Hall of fame” (Pág. 9) o salón de la fama del internet. Algunos personajes del Top son: “La ardilla asesina”, un video casual sacado de un programa de televisión japonés en el que una ardilla voltea abruptamente hacia la cámara acompañada de una música dramática. “El primo de Chewbaca”, una publicidad japonesa en la que un perro gigante parado en dos patas baila escalofriantemente. Como diría Mox en sus videos “El mundo cada vez está más raro”.

Por otro lado está “O RLY?” La foto de un búho con cara de sorprendido que dice: “¿Lo dices en serio?”, según el libro de Mox “Es la primera señal del Troll en la internet” (Pág. 69), con *Troll* nos referimos a los típicos antipáticos, que comentan para *tomar el pelo* y piensan saberlo todo. Finalmente en la **careta** se muestra la cara de Mox y termina con el logo del programa que incluye a Mox dibujado como personaje de anime.

Otro recurso hallado es el **saludo**, en el *Tube 1* y *3* da la bienvenida con voz efusiva y mirando fijamente a la cámara: “Qué hay Facebook, Twitter y Youtube?”, sin embargo en el *Tube 2* solo exclama “Qué hay Facebook?”, pues éste video es de abril del 2012 y tenía como principal fuente de fans a la red social *Facebook*. Se sabe que este recurso ha sido prestado de la televisión, sin embargo en Whatdafaq, cuando Mox se dirige a su *target* lo hace nombrando a sus redes sociales, a la vez lo acompaña un **texto** del mismo contenido en letras mayúsculas y amarillas.

Tomando en cuenta la dinámica de Whatdafaq, sus tres videos de análisis se desarrollan así: Mox usa **Voz en off** para presentar una imagen congelada de un video viral foráneo, luego lo reproduce, e incrusta **texto** sobre cualquier parte de la pantalla, esto aporta información sobre lo sucedido, finalmente los comenta humorísticamente *en off*. Estos recursos son sacados del género **Review**, en donde la presencia de un comentarista es clave, pues su explicación aporta a que el contenido sea más interesante. Por otro lado, también influye el género **reportaje**, pues Mox hace el papel de narrador que guía en todos los aspectos básicos detallando los pormenores del video. Como por ejemplo en su *Tube 2*, expone *en off*: “Este video es du Brasil sil sil sil” e inserta texto “Du Brasil!!!”, exclama *en off*: “Si de Brasil en donde todos son amigables no?... ¡Nooo! Mira este reportero du Brazil zil zil zil, hablando sobre un accidente y creo que tiene poderes especiales... ¡Veamos!”. Reproduce el video de un reportero hablando en portugués e incrusta texto gracioso como si fueran **subtítulos** traducidos: “Eu sou lobo, Briuncadeira, Romario, Bebeto”; luego el reportero señala casualmente hacia la pista y por coincidencia un motociclista se accidenta en una moto. Mox sostiene: “!Oh my fucking god, el reportero es un Jedi!, este video tuvo más de 2 millones de vistas ésta semana...”. Así, Mox brinda información acerca de los

videos progresivamente, mantiene la expectativa de la narración y va sumergiendo al espectador en varias historias.

Solamente en el caso del *Tube 1* hace una breve introducción diferente a su dinámica, pues es un capítulo especial, Mox vocifera en tono sarcástico: “¡Si, ya estoy en México y vengo a librarlos de Laura Bozzo!, Porque me la llevo a mi país, la quemó y la tiro al fucking río, ¡Wey!” mientras sostiene eso incrusta unas letras amarillas en mayúsculas que dicen “Quémenla y tírenla al río!!!”, esta frase es utilizada por Mox cuando algo es tan horripilante o extraño que se solo se puede deshacer de eso quemándolo y tirándolo al río, más adelante veremos con detenimiento el tratamiento de las frases de Mox.

Otro recurso utilizado en sus tres videos es el efecto de edición llamado **transición**, que en principio es sacado del cine, dicho efecto animado tenía el objetivo de calzar dos clips de video sin que se perciba un cambio brusco en la película, sin embargo el tipo de transición que usa Mox, es para cambiar de tema de exposición, él mismo efecto que se utiliza para cambiar diapositivas, este recurso lo utiliza en sus tres videos para cambiar de videos virales que no tienen una conexión temática. Por ejemplo en su *Tube 2* él comenta “Así que hoy has aprendido que el Pornosotros (Pornografía) te hace un perverso, un agresivo y un muy buen ciudadano, así que míralo con moderación, es solo un consejo.” Luego hace un efecto de transición y muestra otro video congelado diciendo “Gente, recientemente en internet hay un epidemia de tipos jugando con estos juguetes que matan a mosquitos.”

En sus tres videos se puede apreciar que utiliza una **moraleja**, ésta proviene desde la antigüedad y se transmite en general en un relato histórico, estando implícita o siendo revelada por su narrador, en éste caso Mox tiene la función de narrador, generalmente en el desenlace de sus videos deja un mensaje. “Tómate tus tragos pero no hagas payasadas. Recuerda que puedes terminar en un episodio de Whatdafaq y nadie lo quiere”, éste contenido guarda una fuerte conexión con los *Insights* de su target, es decir con la identificación de situaciones verdaderas de su público objetivo.

b.- Trasgresiones y nuevos usos (Deformación)

Usando un fondo negro con texto blanco expone su **mensaje de advertencia**, éste recurso tomado de la televisión, es transformado en su contenido, en los 3 videos de análisis se muestra un mismo discurso peculiarmente redactado: “Warning (en letras rojas): Si estás leyendo esto, entonces esta advertencia es para ti. Este video puede traer traumas psicológicos y no es apto para *Noobsters/ Haters / Trolls*. Contiene escenas de malos amigos, malos padres, animales raros, referencias de sexo y muchas cosas raras que son difíciles de explicar. No apliques nada de WDF a tu vida real. Eso sería una muy, pero muy, mala idea. Y si no lo sabes...Ahora lo sabes!!!”.

Dicha comunicación marca un lenguaje que su público decodifica con facilidad, como es en el caso de *Noobster*, o “Noob”, términos para nombrar a un novato.”, José Romero (2015) suele utilizar la palabra “Little Noobster” cuando hay un niño o adolescente inexperto inmerso en alguna situación. Con el apelativo de *Hater* se refiere a personas que solo hacen comentarios negativos y destructivos sobre los videos, incluso existe un meme llamado “Cereal Guy”(Pág. 22) el cual se refiere a un personaje que juzga detrás de una pantalla comiendo cereal, pero aunque sepa que está equivocado igual seguirá juzgando y odiando. Con *Trolls* se refiere a alguien que solo molesta en la web, pero que siempre genera controversia con sus comentarios y puede que lo haga por placer, el troll tiene ese sentimiento de victoria en cuanto a las cosas que opina en la web, incluso existe un meme exclusivo de la figura del Troll, esta es una cara haciendo una mueca terrorífica y burlona a la vez. Todos estos **adjetivos** son usados por Mox en toda su comunicación y comentarios.

Otro recurso que utiliza al inicio de todos sus videos es la frase: “Este video es auspiciado por...” seguidamente reproduce el video y comenta: “Un perro chilling (relajado)” y se muestra el video de un perro echado en una cama; esta frase del **auspicio** ha sido descontextualizado de la publicidad, transformándolo en un recurso de suspenso y entretenimiento.

Por otro lado, un Videoblog sigue la lógica de un **monólogo teatral** pero con imágenes, sazonando con otros elementos de estilo para generar simpatía, remite a una influencia del *Stand Up Comedy*. En esto se dan detalles básicos como los chistes, que pueden ser estructurados para que funcionen y provoquen risa, por ejemplo, la manera de contarlos tiene que generar expectativa de una posible situación y Mox lo logra dándole un cierto **tono** a su voz cuando vocifera *en off*: “Han capturado a un borracho Gaytorade!” y exclama “!Y tuuuu sabesss!, que los borrachos se quieren salir de cualquier aprieto con la policía, ¡Veamos!”; dicho recurso del *Stand up comedy* es muy usual en sus monólogos.

Por otro lado, el **Reality Show** también influye a Mox, pues los Youtubers comparten sus historias o reflejan sus experiencias y estilo de vida, por ejemplo en su *Tube 1*, comenta que su próximo capítulo será de su viaje a México, en el cual muestra toda su experiencia en dicho país. Ann Handley (2014) en su libro *Everybody writes* sostiene que “Mientras más personal seas, más universal te volverás” (Pág. 29), según esta hipótesis se podría afirmar que Mox al compartir detalles de su vida con sus fans obtiene más *engagement*, adicionalmente a ello Mox tiene un canal adicional llamado “Mox wdf”, en el que cuelga contenido más personal.

c.-El efecto e influencia de la red

En los tres videos de Mox si bien vemos que utiliza recursos clásicos, también tiene elementos de la red que están participando de su hacer narrativo, por ejemplo la lógica del **Hipervínculo**, espacios en los cuales solo dando un clic el usuario puede ver el video anterior o suscribirse a su canal. Mox en su *Tube 3* comenta: “Si te perdiste el episodio de Whatdafaq show de la semana pasada, esta acá al costado, anda a verlo y suscríbete al canal de Youtube para llegar a los 3 millones, 4 millones, 5 millones, 6 millones de suscriptores.”

El hipervínculo es asociado a un *hipertexto*, el cual transforma y amplifica la narración, en el caso de los *tubes*. Según Alison Lienau (2016) en su libro *Storytelling in the digital age* “Autores del hipertexto ven la estructura narrativa como un medio maleable capaz de

desafiar la conciencia humana a través de enmiendas a la norma narrativa.”(Pág. 2) Y dichas enmiendas se reflejan en la posibilidad democrática de participar en la edición de un texto cuando ya ha sido “Publicado”, opinar y transformar la historia de un personaje de una serie virtual (*Webserie*) o de algún personaje de un libro, hasta el hecho de modificar lo que vamos a *postear* en nuestro estado de Facebook antes de mandarlo, maquillarlo, ponerle *sazón*, ¡Editarlo!

En este caso, Whatdafaq Show utiliza el recurso del hipertexto para compartir historias, de modo que el suscriptor puede ser coprotagonista de esa historia aportando un **comentario**, por ejemplo en el *Tube 3* “¡Así que dime Facebook! ¿Cuál es tu dibujo favorito?”, o enviando a modo de respuesta un hipervínculo directo, típico de un espectáculo *posmoderno*, en el cual ya no hay fronteras, en donde podemos tener “la reversibilidad de los espacios, donde los soportes pierden toda capacidad de modelar estructuras de visión para transformarse en un frontón donde imágenes y relatos, que rebotan con independencia de la función que tengan asignados”(D.Font s.f). Con esto, en sus tres videos Whatdafaq logra una interacción con sus fans, los mismos que hacen que la historia del video se transforme en el camino y el personaje de *Mox* también; dicho sea de paso, se sabe que sus suscriptores lo apoyan enviándole videos virales para que el los incluya en sus capítulos.

Por otro lado, la democratización del contenido hace que Mox haga las **preguntas** sin restricción, como en su *Tube 1*: “¿Si fueras actor porno como te llamarías?”, y que el fan pueda comentar en Facebook sin ningún filtro por ejemplo: “Katy Juarez dice: Ana Lisa Melculo”, el cual tiene 1696 likes, lenguaje que en medios tradicionales sería casi imposible de realizar libremente por un tema de “Control de contenido”. Este recurso Mox lo utiliza en sus tres videos y es una manifestación exclusiva de Internet. Este espacio de interacción es muy importante; Ann Handley (2014) en su libro “Everybody writes” dice “Haz una pregunta”(Pág. 63), incentivando a la interacción de los Youtubers.

d.-Los contenidos. Aportes e influencias

Hay que dar crédito a las influencias de Mox, en especial por “Equals Three”, un videoblog norteamericano del cual es portavoz *Ray William Jhonson*, en este existen coincidencias, como por ejemplo en su manera de comentar los videos: Usa **Voz en off** y presenta una imagen congelada del video, luego la reproduce, finalmente los comenta humorísticamente *en off*. Sin embargo Ray William Jhonson no suele utilizar texto sobre el video, se limita a comentarlos, en este caso Mox si se apoya con frases y códigos en letras amarillas y mayúsculas.

Algunas otras similitudes se dan en el **tono irreverente** en que comenta videos, también utiliza **transiciones** para cambiar de tema, utiliza pistas de **música** de hip hop, pone **comentarios de sus fans** al final del video y usa una **pantalla verde** en algunos de sus videos, pero con la diferencia que Ray William Jhonson emplea la pantalla para efectos especiales con la técnica de *crome*.

Por otro lado, una de las diferencias más marcadas de Whatdafaq con Equals three es que éste último no hace exclusivamente **Reviews**, también desarrolla otras parodias e incluso incluye a otras personas en sus capítulos. Por ello, el aporte de Mox aparte de especializarse en Monólogos de reviews es que vincula distintos videos a un mismo tema, por ejemplo en el *Tube 1*, en el que compila cuatro videos del tema de los borrachos y los relaciona, presentando una continuidad narrativa.

Otro de los aportes más considerables de Mox es que recopila las **expresiones populares** de los jóvenes y los plasma en sus videos, estas guardan un contenido sacado de la cultura norteamericana, pero integrada a la latina, esto incluso lo detalla en su libro como por ejemplo: LOL (Muerto de risa), LMAO (*C*garse* de risa), ROFL (Algo muy gracioso), FAIL (Una acción de fracaso), CRACK COCAINE (Bajo lo influencia de las drogas) y ¡Pownd in the face! (Golpeado en la cara) entre otras frases más largas como: “Boom goes to the dinamite” (Estalló la dinamita), Dance off bitch” (Reto de Baile, maldición) y

“Zomg” (¡Oh my God! o ¡Oh Dios mío!, la letra Z se pone a propósito como parodia al error de presionar la tecla shift al escribirla) y Jonhy cage (Defecar.)

Pero Mox también tiene palabras propias e inconfundibles, catalogados como **Gags**, frases que repite en todos sus capítulos, Greag Dean (2013) en su libro “Stand Up Comedy” aconseja que la audiencia quiere que el comediante sea lo más original posible y que use palabras clave (Pág. 124), las frases de Mox quedan como un sello que desarrolla su marca personal. En el desarrollo de sus 3 *tubes* comenta: “Y si no lo sabes, ahora lo *saaaaabeeees*”, “Meter Terror”, una frase que salió de su círculo de amigos de la playa peruana *Punta Negra* para referirse a buscar tener sexo, para luego cerrar con su típica frase: “Nooo te olvides de entrar a la página, y dejar un comentario, ¡Para el proooooximo domingo! y si te gustan los videos, dale me gusta porque ¡Me eeencanta cuando te gusta!”

Por otra parte, un factor importante en la *performance* es el **movimiento corporal** frente a la cámara, cuando sostiene: “Gracias por ver éste episodio de Whatdafaq” con sus manos hace un movimiento como de un “Abuquet” recurso sacado del **videojuego** clásico “Street Fighter”, luego cuando dice “Deja tu comentario para el prooximo Domingo” lo hace llevando sus manos hacia su boca como peleador de lucha libre; y cuando vocifera: “Ponle me gusta a este video, porque me encanta cuando te gusta” Saca la lengua y hace un movimiento *sensual* hacia la cámara.

En el caso de la **indumentaria**, Mox personifica a un personaje espontáneo que viste como adolescente, siempre lleva en todos sus videos un gorro color verde con rayas negras, *en el Tube 1* utiliza una camiseta de la selección peruana, en otros prefiere usar polos con la frase “Yes, Yes, Yes” o “Pink Floyd”, pero siempre utiliza su gorro característico, como diría en alguna entrevista “No puedo sacarme el gorro porque es parte de la marca” (En contacto - Atv)

Otro aporte valioso de Whatdafaq es que utiliza **Insights**, con ello nos referimos a situaciones verdaderas que nadie quiere admitir, pero que todos saben que son ciertas, en sus frases tales como: “!Powned¡ Se cayó y se *murió* (Quedó inconsciente) ¿Sabes porque

tanta gente lo vio?, porque a todos les gusta reírse de las desgracias de los demás, te lo he dicho mil veces... Todos son muy, pero muy malas personas” y otras como: “El internet y el alcohol nunca se deberían mezclar , aunque si quieres salir en un episodio de Whatdafaq... Puedes hacerlo.”

Otro detalle propio de Mox es cómo promociona su página de **merchandising**: “Ah chicos, no se olviden de comprar “La merca de Whatdafaq show”, ¡Sin secuestros, calidad colombiana, en la descripción de este video!”, pone un efecto psicodélico a la pantalla y música etérea, y muestra un polo con un diseño que dice, “ROFL, LMAO, OMFG, ZOMG, WDF?!”, luego hace como si fumara un porro de marihuana, señala a la cámara y dice: ”!Compra tu merca!”.

En los *videos* 1 y 3 se escucha una **canción** de fondo de hip hop propia de Whatdafaq que tiene esta letra: “Compadre, el mundo cada vez está más raro... Hermano, sé que no contaban con mi astucia, el mundo se está poniendo al revés como en Rusia, Whatdafaq, si a tu casa llega la ley, te sorprenden con un porro de un metro de *crack cocaine*, si eres un borracho que va a haciendo de las tuyas, terminas sacando el ¡Fua! frente a las patrullas.” Este tema musical narra el contenido y códigos de lo que se hace en Whatdafaq show y ha sido producida por el mismo canal.

3.2) CASO “ANDYNSANE”

Los 3 videos más vistos de Andynsane son los siguientes:

- **Desenmascarando Cazafortunas en Perú** (Del 17 ene. 2016 , en adelante Tube 4)

<https://www.youtube.com/watch?v=dtzawoVuV10>

- **Bromas en Omegle #2** (Del 22 jul. 2013, en adelante Tube 5)

<https://www.youtube.com/watch?v=w0IcTaJIa4>

- **La televisión basura de mi país.** (Del 13 ago. 2015, en adelante Tube 6)

<https://www.youtube.com/watch?v=u0TCLR1SxWY>

3.2.1 Estrategias narrativas:

“Andynsane”, cuya denominación nace de la combinación del nombre de su creador Andy con el término en inglés *Insane* que significa “Demente”, este Youtuber suele hacer monólogos, parodias y crea estereotipos con un sello particular.

El canal de Andy Merino nace en el 2011, aunque solo se pueden visualizar videos desde el 2013, en su episodio más *antiguo* llamado “Todo cambio” se aprecian extractos de videos pasados en los que Andy llevaba el pelo largo y con sus amigos hacían alguna representación. Luego como señala su título: “Todo cambio”, pues en ese video se ve a un Andynsane con pelo corto, desarrollando en su mayoría unipersonales y con miles de seguidores.

Pero uno de los videos que catapultó a Andynsane fue el de “50 señales de que eres Pituco”, en el cual desarrolla una sátira sobre los comportamientos que etiquetan a un *Pituco*. (Estereotipo de persona de estrato social alto en el Perú), aunque dicho video no forme parte de los tres videos de análisis, es importante mencionarlo, ya que tuvo influencia en lo que el Youtuber desarrolló posteriormente.

a.- Formatos y recursos clásicos presentes

Como sabemos el **titular** es un recurso clásico sacado del periodismo, éste se aplica al texto de descripción de los videos de Andynsane, en su caso sus titulares tienen una relación directa con su contenido, su **gancho** es desarrollar el tema central. Por ejemplo, el titular de su *Tube 4* es: “Desenmascarando cazafortunas en Perú”, todo el video trata en que descubre ante cámaras a una mujer interesada no por él, sino por su lujoso carro; con ello no se desvía del foco de su titular. En el caso del *Tube 5* titulado “Bromas en Omegle # 2” bromea con gente extraña en la página de chat Omegle, y en el *Tube 6* “La televisión basura de mi país”, también desarrolla el tema central del título.

Se sabe que la **repetición** de un mismo **saludo** suele ser una costumbre en muchos casos, sin embargo Andynsane utiliza dos, uno está en su *Tube 5*: “¿¡Hey gente, qué tal, cómo han estado!?” mirando como maniaco a la cámara; el otro saludo está en el *Tube 6*: “¡Hola que tal, yo soy Andy merino, pero pueden llamarme Andynsane!.”; sin embargo ésta estructura no es respetada en algunos videos como en caso del *Tube 4*, en dicho episodio carece de saludo pues no desarrolla un monólogo.

Prosiguiendo con el *Tube 4*, éste es diferente a sus otros videos, tiene una **introducción** diferente distinta, pues aparte de omitir el saludo, de frente se escucha una **música** electrónica y el motor potente de un carro y se ve un auto de la marca Ferrari, se muestran varios **planos cercanos**, el logo, los aros y el detalle del modelo, etc; se ve posando a Andynsane, finalmente se corta con una **disolvencia** y pone la frase: ¿Hay cazafortunas en el Perú? Y se corta la música. Dicha mixtura de planos detalle provienen del cine y de la publicidad, abordando esta última, este video podría ser un **auspicio**, lo único que se sabe es que el tratamiento no tuvo ninguna repercusión negativa con los fans, es más en tan solo dos semanas llegó a más de 2 millones de vistas.

Andynsane suele hacer una **introducción** explicando la definición del desarrollo del tema, por ejemplo en su *Tube 5* exclama “En éste video hice lo que muchos de ustedes me estaban pidiendo, hace tiempo, “Omigol, omegle, omeguel” o como quieran decirlo... en donde entro y chateo con gente vía webcam que no conozco”, hace un **zoom** y pone cara de enfermo, exclama: “¡Y todo fluye!”, moviendo las manos.

Andynsane no utiliza un estudio de grabación, la simpleza de su **habitación** con una pared con fotos de *surf* pegadas, un pato amarillo y un sillón negro puede ser un ambiente propicio para desarrollar sus monólogos.

En la mayoría de sus videos incrusta texto de lo que dice a manera de **subtítulo**, por ejemplo en el *Tube 6* dice: “No estoy aquí para apoyar marchas ni huelgas de hambre, ni

nada, simplemente estoy aquí para mostrar mi opinión” e inserta texto: OPINIÓN, en letras mayúsculas, y a esto le adiciona **efecto de sonido** como de golpe.

En los 3 videos de análisis Andynsane usa efectos de **transición**, en su mayoría disolvencia, cuando cambia de texto a imagen o a la inversa. Por otro lado, también utiliza Texto blanco en fondo negro, específicamente en sus *videos 4 y 5*, éste recurso sacado del cine, es un recurso que utilizan muchos Youtubers.

Cuando Andynsane hace *Reviews*, no los comenta con *voz en off* sino con la **cámara enfocando a su rostro**, por ejemplo en el *Tube 6*, Andy en su cuarto y mirando a la cámara exclama: “El problema es que los niños lo toman como ejemplo (Televisión basura) y comienzan a hacer exactamente lo mismo.” Corta y reproduce un video de una competencia de niños que corren con costales en las piernas y tienen que esquivar un hueco de alcantarilla como parte de la prueba y se escucha a una madre que grita: “Cuidado con el hueco”. Corta y se ve nuevamente el rostro de Andynsane en su cuarto, y exclama: “Espera, espera, ¿Estoy viendo bien o es un hueco?, ¡Y hay niñas corriendo en sacos, O sea, es parte de los obstáculos! ... ¡Morir!, no entiendo.” Este estilo lo usa para todo, no suele incrustar *voz en off* para hacer *Reviews*.

Andynsane utiliza el **Gag repetitivo** o “Gag por reiteración”, este recurso consiste en generar humor o sentido a partir de la repetición de un texto o de una imagen, en este caso Andynsane **repite extractos** de videos para generar humor, por ejemplo en su *Tube 5* **reitera** la parte del video en el que la madre dice “Cuidado el hueco”, modifica su color en blanco y negro y lo repite en más de cinco oportunidades, entre ellas: Andynsane exclama: “¡Miren lo que están desatornillando! ¿Tuerquitas? en una huevada de metal que se les puede incrustar en el cerebro en cualquier momento, **inserta gag repetitivo** “Cuidado el hueco”.

En su *Tube 6*, también suele hacer dicha práctica, en este video chatea con gente desconocida vía web cam. Se ve Andynsane interactuando con dos chicos y una chica y les dice. “¿Ustedes son pareja?”, todos ríen y Andynsane dice: “¡No la niegues oye!” Corta e

inserta gag repetitivo de un video en el que un adolescente está sin polo y Andynsane le dice “!Qué haces calato hijo!”. Andynsane regresa al chat y dice: “ !Oye respeta a la mujer oye!;oe desgraciado!;Y tú no te dejes negar!” y todos ríen. Corta y nuevamente **inserta gag repetitivo** del video de “Qué haces calato hijo”

Un recurso que se ve en el *Tube 6* de Andynsane es que usa un mensaje como **punch line** es decir cierra el video utilizando una frase como remate conclusivo, pues después de haber ridiculizado a una mujer que estaba interesada en él solo por su lujoso carro. Andynsane ríe y exclama: “Esta es la moraleja de éste video, no sean así, vamos.” Sube al carro, acelera bruscamente, sale del plano y cierra el video.

b.- Traspasiones y nuevos usos (Deformación)

Los videos de Andynsane arrancan con un **mensaje de advertencia** peculiar, siendo el sello de su programa, en el *Tube 6* se muestra el texto en fondo negro y Andynsane lo lee fuertemente *en off*: “¡ATENCIOON! Si te gusta *Esto es guerra, Combate, Bienvenida la mierda* o comer caca que es lo mismo, se recomienda no ver el siguiente video, porque puede herir tus sentimientos y alterar tus tetitas”. Este mensaje es personalizado según el tema del capítulo, después de esto realiza una crítica de la *televisión basura*.

Según una entrevista a Andy Merino (2015), “El mensaje de advertencia nació espontáneamente en el video de 50 señales que eres pituco”. El necesitaba hacer un mensaje para advertir del contenido a la gente que no simpatizaba con su opinión, finalmente el mensaje gustó y quedo para sus siguientes videos. En el caso del *Tube 5* no tiene el mensaje, pues es de una fecha anterior a la innovación.

Por otro lado, Andynsane sazona elementos del *Stand Up Comedy*, en este se dan detalles básicos como el **tono de voz**, en su caso le da un tono alto y sarcástico; por ejemplo en su *Tube 6*: “Bueno familia ya empezó esto es guerra, veamos a quien se le escapa un pezón hoy día,” Se ve a Andynsane desenrollando un papel higiénico como si se fuera a masturbar, luego hace un **zoom** hacia su rostro y dice: “Nunca fue tan fácil ver calatas y

encima en familia.” **Quita el zoom** abruptamente y exclama: “!Así te ves.. Padre de familia! viendo esos programas de mierda!”

Sin embargo, el **humor** no solo tiene forma en sus monólogos, sino también en sus videos a manera de edición, por ejemplo en su Tube 5 pone el texto: “Después de pasar por gente sucia”, corta y se ve la pantalla de la red social de chat llamada “Omegle” dividida en dos, en el lado izquierdo está un extraño y en el lado derecho se ve a Andynsane. Se ve a una chica enseñando los senos, pero **censurados**. Se inserta un **efecto de sonido** como de grito y se hace un **plano cercano** a la cara de Andynsane haciendo una mueca como de escándalo, a la vez inserta varios cortes de los senos censurados sobre el video de su cara.

También se observa una influencia del **Reality Show**, Andynsane suele compartir detalles de su vida cotidiana, en algunos capítulos se puede ver un pato color amarillo en su cuarto, según el comentó se lo regaló algún fan; en otro video titulado “I draw you” (Te dibujo), a manera de dibujo en *stop motion* cuenta su biografía.

c.-El efecto e influencia de la red

Andynsane también utiliza el **Hipervínculo**, facilitando que el usuario pueda ver el video anterior, suscribirse a su canal o aportar con un like, impulsando con frases escritas como: “Suscríbete para más sandungueo.” Y “Llegemos a los 5000 likes! Apoya con 1 LIKE <3”, conjuntamente con una imagen del botón de “Subscribe”.

El **Hipertexto** tiene a la espontaneidad como recurso inherente, Andynsane en el Tube 5 chatea con gente desconocida, estas se convierten en coprotagonistas del capítulo. Y Andy también utiliza estas bondades del Hipertexto para poder narrar fenómenos peruanos en la red, como es el caso de su Tube 6 “La televisión basura de mi país”, y el video de “50 señales que eres un Pituco”, el da su opinión en cuanto a **temas polémicos**, actualmente si usted *Googlea* referencias sobre los pitucos, automáticamente el video de Andynsane saldrá posicionado en el segundo lugar de búsquedas a nivel mundial.

Por otro lado, en sus 3 videos hace **preguntas** a sus fans a manera de texto, como en su *Tube 4*: “Billetera mata a galán? A continuación de ello incrusta los comentarios de fans: “Valeria Llajaruna: Depende si eres una mala persona y solo estas con alguien por el dinero.”

d.-Los contenidos. Aportes e influencias

Hablar de una influencia explicita para Andynsane sería delimitar su estilo, pero se puede apreciar *pinclazos* de Youtubers como *El rubius*, *Wevertumorrou* o hasta el mismo *Mox*. Como Andynsane diría en algún video llamado *Soy una copia de*: “¡Todos somos copias de todos!” aquí hace una parodia hacia las personas que lo etiquetan como copia de otros Youtubers.

Sin embargo, Andynsane tiene aportes que son dignos de aprecio, su **locución** tiene una marca especial, cuando dice “¡Atención!”, “¡Maaami!” y “Podría herir tus sentimientos y alterar tus tetitas”, todo lo pronuncia carismáticamente, este mismo tono lo utiliza a lo largo de toda su comunicación. Por otro lado también con su voz representa personajes como “La Elvira”, una chica que llama por teléfono a hacer bromas.

En su **movimiento corporal**, Andynsane siempre abre los ojos con demencia cuando exclama sus frases y en especial en el cierre de sus videos al decir ¡Chau!, y cuando hace el papel de mujer y de pituco suele ponerse la mano en el pecho y hablar disforzadamente.

Andynsane usa **palabras propias**, Greg Dean (2013) en su *libro Step by Spet – Stand Up Comedy* recomienda usar palabras clave (Pág. 124), algunos de estos Gags son: “Sin más cotorreo, vámonos al Sandungueo”, “¡No sean subnormales!” y “No se olviden de suscribirse aquí abajo para pertenecer a esta humilde familia.”

Por otro lado, Andynsane en otros videos recopila **expresiones populares** de su target y habla sobre personajes y estereotipos, por ejemplo con el término “Hipster” se refiere a alguien con un estereotipo creativo pero *posero* a la vez, con la chica “Fresa” para referirse

a las mujeres que tienen un pensamiento materialista y engreído, o a los “Amixers”, personas que están en las redes sociales en su mayoría de estrato popular y que escriben de manera distorsionada (“XD: Que risa”; “cH@makIt0 PechoCh0: Joven atractivo”)

La **indumentaria** de Andynsane también constituye un aporte, cuando caracterizara a una mujer se pone un papel higiénico en la cabeza como peluca y cuando hace algunos monólogos usa unos lentes ochenteros sin lunas y lentes de sol.

Uno de los recursos más importantes de Andynsane son los **Insights** que utiliza para identificar las problemáticas peruanas, en el *Tube 6*, desarrolla una crítica de la *Tv basura*, este tipo de contenido es consumido y entendido en su mayoría por usuarios peruanos.

Otro aporte de Andynsane, es que sus videos de “50 señales” han trascendido más allá del video blog, pues otros Youtubers han sacado 50 señales de otros temas. Por otro lado con Inca Cola en el 2015 desarrolló el video “Las 50 paltas del verano” y en el 2016 saco el libro “50 ideas para hacerla en tus vacas”, en dicho libro lanza retos para que los fans interactúen con un Hashtag de Twitter de la marca y se tomen fotos haciendo retos divertidos para pasar bien el verano.

3.3) CASO “BRUNOACME”

Los 3 videos más vistos de Brunoacme son los siguientes:

- **Brunoacme reparte condones y llama "Frentón" a Mox.** (En adelante *Tube 7*)

<https://www.youtube.com/watch?v=9egjX8Zfa20>

- **7 señales que le gustas a tu amiga** (En adelante *Tube 8*)

https://www.youtube.com/watch?v=QgGrW3C_owo

- **Desenmascarando cazafortunas (muy real) en Perú.** (En adelante *Tube 9*)

<https://www.youtube.com/watch?v=AbnhDIMULXs>

3.3.1) Estrategias narrativas:

El nombre “Brunoacme” se inspira en una combinación artística del nombre de su creador Bruno Morales con la marca “Acme”, compañía ficticia de pirotécnicos del cartoon *Loney Tunes*. Según Brunoacme, le puso ese apelativo casualmente a su cuenta de mail y luego le gustó para el nombre de su canal. En una entrevista, el sostiene que “El canal se basa en monólogos, es un show sobre lo que le pasa a la gente diariamente en sus casas y en la calle, y muchas de esas experiencias de lo que le pasa a Bruno está en los videos.” (En contacto, Atv 2014)

El canal existe desde abril de 2010. Según Bruno su primer video tiene una edición pésima, pero no lo piensa borrar pues le tiene un cariño especial, en ese entonces empezó comentando sus gustos por Videojuegos clásicos, la relación con sus suegros, problemas con su ex-enamorada, etc.

Actualmente este Youtuber ha sido entrevistado en canales de televisión como Atv, Latina y Panamericana, y se presentó en la Expofan 2014 en un evento a los que asistieron miles de seguidores en Perú.

a.- Formatos y recursos clásicos presentes

Bruno nombra a sus **titulares** estratégicamente, por ejemplo en su *Tube 7*: “Brunoacme reparte condones y llama "Frentón" a Mox”; se sabe que Mox es el Youtuber más conocido del Perú y despierta interés de verlos interactuando y *trolleandose* o tomándose el pelo; por el mismo lado al igual que su *Tube 9* llamado: “Desenmascarando cazafortunas (Muy real) en Perú.”, Brunoacme toma prestado el titular de un video viral de Andynsane, (Que también es objeto de este estudio, denominado “Tube 4”), a éste le adiciona **la frase sarcástica**: “Muy real”, y hace una parodia del video de Andynsane, imitando las actuaciones como si fueran totalmente falsas. Se aprecia que los dos titulares de sus *videos*

7 y 8 describen solo una parte de lo que está en su contenido, no tienen una relación directa con el tema, sirven como un **gancho** de sorpresa para sumergirse en los videos.

Por otro lado, Brunoacme tiene como titular del *Tube 8*: “7 señales que le gustas a tu amiga.” Con este desarrolla situaciones cotidianas que les pasa a los jóvenes cuando *gilean* o seducen a alguien, en este caso el titular si tiene una relación directa con su contenido.

Brunoacme usa careta en la mayoría de sus monólogos, como en su *Tube 8*, en el que lanza una **breve animación** de 2 segundos de la palabra “Brunoacme” que cambia a distintos tipos de letra sobre una hoja bond arrugada y suena un efecto de sonido como de borrador. En sus *videos 7 y 9* no utiliza careta, pues no son monólogos, sino otras representaciones.

Por otro lado, Brunoacme introduce sus monólogos con su clásico **saludo** mirando a la cámara, como en el *Tube 8*: “¿Hey que tal gentita?, ¡Como están!, Espero que estén recontra bien!”, sin embargo en los otros videos de análisis introduce con **Voz en off**, leyendo el contenido de un texto, por ejem. en el *Tube 7*: “Las escenas que verán a continuación, son totalmente verídicas, se recomienda discreción.. on... webon” , esto lo hace con una voz distorsionada. En su *Tube 9* por igual también introduce con voz en off: “La próxima semana el video lo hacen ustedes y yo seré el conejillo... ¡Lanza tu reto!”

Brunoacme no tiene un estudio de grabación, utiliza la comodidad de su **habitación**, en su *Tube 8* se aprecia un armario de madera de fondo que contiene un peluche de *zombi* y un cartel de transporte público con la frase “Faucett–La Marina”. En el caso del *Tube 7*, desarrolla sus **monólogos** en su cuarto, pero las representaciones y actuaciones las hace en un parque o en la calle, en el caso de su *Tube 9*, todo el video de “los retos” lo desarrolla en la calle, para ser específicos en el *Parque Kennedy* en Miraflores, Lima.

Por otro lado, utiliza diferentes **dinámicas** en sus videos, por ejemplo en el capítulo de los retosacme, *Tube 7*: Inserta **música** Country y **comentario** de sus fans en fondo negro y lee los retos (*): “Fiorella Liseth: Te reto a que te pintes las uñas de rosadito :B” , luego se reproduce video de Bruno cumpliendo el reto y dice: “Ahora ya puedo trabajar de estilista”,

enseña su mano a la cámara y dice “Ñaaau”; de la misma manera desarrolla dieciocho retos más.

En el caso de su *Tube 8*, “Las 7 señales que le gustas” sigue otra dinámica: Bruno exclama “Una gran señal es cuando te quedas triste al despedirte... Le das un beso, pero a veces somos un poquito expresivos...” Corta y se muestra un **texto de color fuxia** que dice: “No se quiere despedir.”, Bruno lo repite **en off**. Corta y se ve en la calle a mujer hermosa, que le dice a Bruno: “Bueno, tengo que entrar a mi casa” y el la abraza fuertemente, se pone **cámara rápida** y le dice “Cuídate mucho, no salgas a la calle desabrigada, come tu comida, te voy a extrañar, etc”, se para la cámara rápida y la chica le dice: “Oye pero si estudiamos juntos” y se escucha un **efecto de sonido** como de disco rayado, Bruno mira a la cámara y exclama: “¡Putamadre!”

La dinámica de su *Tube 9* es una deformación del video de Andynsane “Desenmascarando cazafortunas en Perú”, sin embargo, cabe destacar algunos puntos que adiciona: Los personajes **actúan** como si todo fuera una farsa, el papel de la “Chica Cazafortunas” lo hace un **hombre vestido de mujer** con una peluca, un top y globos en el trasero, Brunoacme usa la misma indumentaria de Andynsane, incluso hace movimientos sensuales exagerados como el parodiado.

Por otro lado, Brunoacme suele utilizar **subtítulos** para resaltar algunas frases, como en el *Tube 7*: Bruno cumple un reto y le dice a una guardia de Serenazgo, “Le invito a bailar el *Ras Tas Tas*”, y ella le dice “Cuando esté de civil pues joven”, se textea su respuesta como **subtítulo** para resaltar el mensaje. En el caso de su *Tube 8* y *9* no utiliza subtítulos.

Bruno en sus tres videos utiliza **efectos de transición**, en la introducción del *Tube 7* muestra una imagen del mensaje de *Facebook* con un efecto de **Zoom**. En su *Tube 8*; cuando Bruno representa la señal que “Si le gustas”, al correr apasionadamente para auxiliar a una chica que tropezó le pone un efecto de **cámara lenta**. En el *Tube 9* entre las frases de introducción del video usa **disolvencias** “Las escenas que verán a continuación”,

inserta disolvencia “Son totalmente verídicas”; Disolvencia, “Se recomienda discreción..”, Disolvencia, “On...” , Disolvencia “Webon”

b.- Trasgresiones y nuevos usos (Deformación)

Brunoacme usa mensaje de advertencia en sus videos, pero utiliza un código especial que ha recogido del **lenguaje popular** de la calle, por ejemplo el término “Candy”, “Cholito” o “Yapita”. Bruno en una entrevista sostiene que en sus videos la gente le pone como etiqueta “Limeñito”, ya que su lenguaje es muy peruano, en algunos casos ha tenido que explicar su significado a sus suscriptores de países foráneos.

Brunoacme también recoge detalles del **monologo teatral**, en el caso de su **tono de voz** es importante articular los chistes por ejemplo en su Tube 8: “!La clásica de cuando te gusta alguien piensas ¿Le digo o no le digo?! Mira chiquillo, mi hermano, a una mujer nunca se le deja con la intriga adentro”. Suena un efecto de disco rayado, y en tono bajo dice: “Bueno al menos con la intriga no”. A la vez en otros videos cuando hace una parodia y desarrolla el personaje de una mujer utiliza una **voz amanerada** o un tono agudo parecido al de una mujer.

Con su enérgica *Voz en off*, al **vociferar los comentarios** de los fans: “Dile ‘Te amo’ a una chica y vete corriendo.”, ello en simbiosis con la imagen de los mismos comentarios escritos, genera la expectativa de una posible situación a suceder, después de ello lanza un video en donde se ve la *performance* del retado, en la que efectivamente le dice “Te amo” a una mujer desconocida, ella lo mira raramente y sigue su camino.

Por otro lado, Brunoacme es también influido por el **Reality Show**, como se mencionó antes el videoblog se basa en cosas que le pasan a Bruno, en el caso de su *Tube 8*, lo graba con su enamorada, que también sale en otros de sus capítulos y en especial en uno titulado “Makeup Brunoacme” en el que presenta a su pareja a la cámara.

c.-El efecto e influencia de la red

Brunoacme hace uso de **hipervínculos** de Youtube en forma de videos pequeños para que los usuarios puedan ver sus episodios anteriores, y los invita a interactuar diciendo: “Comparte la joda.”

En su *Tube 7* hace que los fans construyan el show, ya que gracias a sus comentarios como “Agárrale el poto a una flaca en la calle”, participan indirectamente en la construcción del video. "El hipertexto altera a cabo la concepción del texto, que ha sido tradicionalmente pensado como una construcción lineal con un principio, medio y final determinado por el autor"(A.Lineau 2016). *Brunoacme* utiliza el recurso del **Hipertexto** para construir historias con sus fans de la mano.

Por otro lado, los mismos personajes víctimas de sus retos, también juegan un rol preponderante, en su *Tube 7* le dice a una chica “¿Quieres pobrar mi banana? y ella le responde “Soy alérgica a la banana”, esto hace que el papel de coprotagonista lo pueda tener cualquiera. En su *Tube 8 y 9* sus fans no tienen participación directa.

Brunoacme en su *Tube 7* promociona al final de su video al Youtuber foráneo, “Mox” de *What da Faq Show*. En su *Tube 9* de igual manera promociona a Johan y Kevo Vargas, Youtubers foráneos a su canal que actuaron en su parodia, esto parece ser más una **estrategia de marketing** que un recurso de entretenimiento. Sin embargo en su *Tube 8*, no incluye a otro Youtuber.

d.-Los contenidos. Aportes e influencias

Según Brunoacme sus influencias son extranjeras, en una entrevista sostiene que: “Había visto shows de Youtubers mexicanos y pensé en que algún día lo tenía que hacer.” Entre algunos de ellos están *Werevertumurrou*, *Luisito Rey*, *No me revientes*. *Etc.* Por otro lado Brunoacme cuenta que el Youtuber Uruguayo “El Bananero” también lo inspiró a hacer videos.

Si bien sus influencias fueron extranjeras el humor de Brunoacme es bien peruano, el noticiero *90 segundos* (2013) le apodó: “El rey de la comedia urbana online”, Bruno piensa que hay gente que se identifica con él, porque alguna vez se ha subido a una *combi* o ha pedido una *yapita*. Estos **Insights** o verdades hacen que su público se identifique con esa cotidianidad.

Bruno también usa gags y palabras clave, entre frases criollas o callejeras están: “Video de Mier...coles” y “Esto es una joda.” En su *Tube 9* dice; “Suscríbete a mi canal es gratis y te daré un chupetín”. Pero quizá la innovación más notable de Brunoacme es ponerse un **polo en la cabeza**, simulando ser una peluca cuando hace el papel de mujer, esa indumentaria se ve en su *Tube 8* y es exclusiva

Bruno usa movimientos corporales, siempre al saludar en sus monólogos abre las manos como si fuera a dar un abrazo. Al despedirse en su *Tube 8* al decir “¡Yo soy Brunoacme, ¡Chau!” hace como si hiciera un gancho de pelea. Estos recursos de movimiento del *Stand Up Comedy* aportan dinamismo al show.

Por otro lado, Brunoacme se vale de **auspicios**, pues en su *Tube 8* dice “Déjame tu sexy y sensualón comentario y dime qué es lo más sexy que has hecho frente a esa persona que te gustaba, el comentario más chévere se llevara este hermoso polo y yo mismo se lo daré.” Incluso la ropa que usa suele ser de la marca *Epidemik*, incluso tiene un **sticker** del logo pegado en su puerta.

Otro aporte considerable de Brunoacme es que su parodia del Video de *Andynsane*, se contagió en la red, el fenómeno de **Trollear** o “tomarse el pelo” influyó a otros Youtubers a hacer imitaciones de la misma escena y que el fenómeno se vuelva viral, como en el caso del canal *Otrolevel* con “Desenmascarando a suegra cazafortuna en Perú” y *Samir Velasquez* con “Desenmascarando cazafortunas en el barrio”.

4) CONCLUSIONES.

A continuación ofrecemos un cuadro que resume los recursos señalados, de manera que pueda servirnos para ilustrar mejor las conclusiones:

RECURSOS DE FORMA	Detalles:	WHAT DA FAQ	ANDYNSANE	BRUNOACME
Titular explícito.	Descripción del <i>tube</i> resume su contenido.	×	✓	×
Saludo personalizado.	Saludan peculiarmente o apodan al público.	✓	✓	✓
Careta animada.	Usa presentación con el logo del canal.	✓	×	✓
Estudio de grabación.	Grababan en despacho profesional.	✓	×	×
Mensaje de Advertencia.	Advierten contenido.	✓	✓	×
Monólogo editado.	Hacen cortes de edición de su discurso.	✓	✓	✓
Gags repetitivos.	Repite extracto de video en todo el <i>tube</i> .	✓	✓	×
Efectos de edición.	Usan transiciones, zoom, disolvencia, etc.	✓	✓	✓
Incrusta texto.	-	✓	✓	✓
Usa videos foráneos al canal.	-	✓	✓	×
<i>Voz en off.</i>	-	✓	×	✓
Modulación de la voz.	-	✓	✓	✓
Movimiento corporal	-	✓	✓	✓
Moraleja.	-	✓	✓	×
Hace preguntas a sus fans.	-	✓	✓	✓
Muestra respuestas de fans.	-	✓	✓	✓
Promociona su canal.	-	✓	✓	✓
Usa botones de Youtube.	-	✓	✓	✓

Vale resaltar que los tres Youtubers desarrollan sus videos por medio del monólogo, en esto se ve una influencia del *Stand Up Comedy*, con detalles como el saludo personalizado,

modulación de voz, chistes, movimiento corporal y el hecho de hablarle a su público en primera persona con confianza, todo ello los etiqueta como exponentes del *tube monologador*.

Dichos recursos son relevantes, sin embargo hay que destacar que el contenido es una pieza vital, pues más allá de que los tres Youtubers sean *monologadores* y que el Tube tenga una edición impecable, el contenido tiene que ser atractivo para un buen enganche, por ello expondremos dichos puntos a continuación.

Los tres Youtubers son portadores de una opinión que si bien se emite con un estilo y en términos propios, sintetiza el parecer de (al menos) sus seguidores. Estas opiniones tienen el poder de decir las cosas *sin pelos en la lengua*, de allí nace el Insight, situaciones embarazosas que nadie quiere admitir, pero que cuando estos Youtubers las dicen abiertamente, el público logra la identificación. Por ello, Mox en su *tube 2* comenta un video de una broma morbosa a mujeres: “Bueno... si lo voy a admitir, yo también lo haría. ¡Y tuuu también, así que no me juzgues!”, Andynsane en su *tube 6* al hablar de la televisión basura dice “Esto es lo que enseñan estos programas, cuando comienzas a aprender de estas mierdas y no solamente te dedicas a verlas y a cagarte de risa, ahí comienza la ignorancia.” y Brunoacme en su *tube 8* “Si te gusta una chica harías lo que sea por tenerla cerca, así como tomar el mismo carro, así tu vivas en Pachacamac y ella en el callao, eso no importa.”

También se percibe que uno de los recursos que más concuerdan los tres Youtubers tiene que ver con el universo de las bromas, en especial se lo ve en el *Tube 3* de *What da faq* llamado “Bromas Brasileñas”, en el *Tube 5* de *Andynsane* titulado “Bromas en Omegle” y en el *Tube 7* de *Brunoacme*: “Brunoacme reparte condones y llama Frentón a Mox.”

Otro detalle es que *Andynsane* y *Brunoacme* en todos sus *tubes* suelen desarrollar temáticas de la cultura popular peruana, en su lenguaje utilizan jergas oriundas, por ejemplo *Andynsane* en *el Tube 6* dice: “Machuca fuerte” (Manosear un objeto) y *Brunoacme* en su *Tube 7* exclama: “Aquí les traigo un producto golosinario, colaboren pe” (Frase para

vender golosinas en transporte público), sin embargo Mox no usa frases peruanas en los Tubes de estudio, en otros videos dice “CTM!” (Expresión para mentar la madre), pues en su mayoría mezcla códigos norteamericanos con latinos, por ejemplo: “Zomg!” (Oh Dios mío!), sus códigos son transformaciones de la lengua y se entienden en todo Latinoamérica, según Mox la mayoría de su público se concentra entre México y España.

Otra similitud de los tres Youtubers es que sumergen frases propias que no son tan conocidas, promoviendo nuevos códigos, por ejemplo: *Mox* en *What da faq* dice: “Meter terror” (Querer tener sexo), *Andynsane* exclama: “Alterar tus tetitas” (Incomodarte) y *Brunoacme* alguna vez dijo “Feisacosa” (Espiar por Facebook)

Por otro lado, los tres Youtubers desarrollan personajes para ello se valen de una indumentaria, *Mox* viste siempre un gorro verde característico, *Andynsane* en su Tube 6 usa unos lentes ochenteros sin lunas y en otros videos para hacer el papel de mujer se pone papel higiénico como cabellera; *Brunoacme* prefiere ponerse un polo en la cabeza como en su *tube 8*.

Un detalle propio del *tube* es que los tres Youtubers son influidos por el fenómeno de la viralización, esto se expresa en *viralización* de videos, fotos, textos, etc, y los Youtubers toman prestado de otros usuarios para tomarlos como recursos para sus *tubes*. Esto sigue la lógica de la popularidad de los memes, según el creador de dicha palabra, Richard Dawkins "Los memes se esparcen por la cultura humana como los genes lo hacen por el patrimonio genético". (Como se citó en Infotechnology, 2013, párr.4)

Por ello los tres Youtubers se influyen por la viralización, *What da Faq* utiliza a la “Ardilla asesina” y “La canción de Trololol”, en el caso de *Andynsane* en otros de sus videos expone las figuras de “Los Hipsters” y “Los amixers”, personajes creados y deformados en las redes, y también es influido por el fenómeno del *meme* de *LOLCats* al enseñar a su gata a la cámara en su *Tube 6* ; en el caso de *Brunoacme*, influyó a que su *Tube 9* convierta en una viralización, pues es una imitación del video de *Andynsane* y más aún que con este ha impulsado a otros Youtubers a hacer su propia versión de la escena.

Como parte de todo éste fenómeno en crecimiento está naciendo un nuevo tipo de usuario lo llamaremos *Vlogadicto*, este es básicamente un fan que interactúa fielmente, que espera con ansias toda la semana el video de su Youtuber favorito y si éste no lo cuelga en la fecha prometida, le escribe comentarios recordándole que tiene que subirlo. Aunque la presencia de los *Vlogadictos* no causan tanto impacto como los comentarios irreverentes de *Haters* y *Trolls*, que según el Blog Capacity I.T.Academy (2013) “Tanto los *Trolls* como los *Haters* rara vez tienen algo interesante o positivo que decir, pero el final, el “*Troll*” sólo comenta por molestar o joder un poco. El “*Hater*”, por el contrario, realmente quiere hacerte sentir mal, degradarte y afectar la autoestima” (párr. 5). Por el contrario, la presencia del *Vlogadicto* es clave, pues ellos impulsan a los Youtubers a seguir creando contenido y les muestran su afecto aportándoles likes y compartiendo los *tubes*, si tienen alguna crítica suele ser constructiva y aportan a que el Videoblog mejore. Nos atrevimos a señalar con dicho término a ese nicho de fans, pues la mayoría de estudios de redes sociales da más vitrina al papel de los *Haters* y *Trolls*, y no le dan mucha importancia al público que aporta al Youtuber y por lo influye en su contenido.

Según Leo Loisa de CIO Perú (2013) sobre el consumo de videos en América Latina sostiene que “Los consumidores son cada vez más exigentes en cuando a la variedad de contenidos en video, la calidad de imagen, y la rapidez con la que acceden y descargan ese material. Se estima que para el 2017 el consumo de videos generará el mayor tráfico en la red por encima de cualquier otro tipo de contenido.” (párr. 2)

Sin embargo, un *Vlogadicto* ve a los Youtubers como a un amigo, alguien que comparte su mismo lenguaje y cultura. Según Sandra Kamiyama de *Nosomoschinos* “A veces no tienes idea de que videos hacer, pero solo preguntas a la gente y de lo que dicen ya tienes material.” (Anexo a: Entrevista a Sandra Kamiyama, 2015).

Al igual que muchos, los tres Youtubers son influidos por los fans, se sabe que Mox hace sus capítulos con los videos que sus suscriptores le envían y claro con los comentarios que le dejan en sus redes sociales; en el caso de Andynsane en su *tube* 5 dice “En el video hice

lo que muchos de ustedes me estaban pidiendo, hace tiempo desde que saque el primer video, Omigol u Omegle, como quieran decirle... y bueno ustedes ya saben, entro y chateo con gente vía webcam que no conozco y ¡Todo fluye!” , Brunoacme en su *tube 7* exclama “Hace una semana pedí que me mandaran retos, maldita sea y aquí están alguno de ellos”.

Todo ello no se llevaría a cabo sin la participación del Hipertexto, pues gracias a eso un Vlogadicto puede sentirse satisfecho. Según Alejandro Carpio de *Notepiques Tv* “Los fans suelen poner retos, algunos son más creativos y realizables, pero otros no se pueden hacer por una cuestión ética”. (Anexo: Entrevista a Notepiquetv,2016).

Por otra parte, algunas empresas han visto a estos Youtubers como una oportunidad de liderazgo social para hacer publicidad, como ejemplo tenemos a la campaña de las marcas *Donofrio* y *Mc Donalds* con *What da Faq Show*, a las “50 paltas del verano” y “50 ideas para hacerla en tus vacas”, de *Inka Cola* con *Andynsane*, sin embargo Brunoacme no ha sido participe de ninguna campaña publicitaria considerable, sin embargo en sus videos hace el *cherry* para una marca de ropa llamada “Epidemik.”

Otro detalle son las relaciones publicas entre los Youtubers, esto se aprecia más en el caso de Brunoacme en sus *tubes* más populares como en su *Tube 7* en el que participa junto con Mox y en su *Tube 9* en el que actúa con *Johan* y *Kevo*, en el caso de los *tubes* estudiados de *Andynsane* y *Mox* no participan con otros Youtubers. Sin embargo, viendo otros videos, Mox y *Andynsane* han grabado 3 episodios juntos; pero cabe resaltar que *Andynsane* y Brunoacme aún no tienen ningún *tube* juntos, solo se los ve en algún video casero de alguna reunión antigua de Youtubers.

Regresando al tema central, en conclusión los tres Youtubers están transformando los recursos tradicionales e influyendo en la fundación de un nuevo formato, que es el *tube* o video, el cual es en esencia un producto audiovisual clásico, pero que ha mutado en su contenido por influencia de los fenómenos culturales del internet.

Para ello es necesario hablar de Youtube como un medio a partir de un modelo que funcione en dos niveles, Según Carlos Scolari (2009) en su libro *El fin de los medios masivos*. En primer lugar, un medio es una tecnología que habilita la comunicación, en segundo plano, un medio es un “Conjunto de prácticas sociales y culturales que han crecido alrededor de esa tecnología.” (Pág. 213)

Por lo tanto los *tubes* de los tres Youtubers se diferencian de los demás medios porque en su contenido se influye por fenómenos virales y memes; mezclan el lenguaje popular peruano, hablan de situaciones embarazosas y verdaderas utilizando *Insights*, crean contenido espontáneamente e interactúan con los fans, por ello dichos Youtubers no crean sus propias reglas en el ámbito narrativo, solo se dejan empapar por el fenómeno cultural de la red y lo canalizan con sus propias experiencias en su contenido, su horizonte forma parte de la historia del internet, que siguen grabándola y editándola, y sobre todo haciendo lo que más les gusta.

“Lo más humano acerca de nosotros es nuestra tecnología” –
Marshall Mc Luhan.

5) Referencias:

- Capacity Information Technology Academy (2013) – La diferencia entre troll y hater. Recurso virtual <http://bit.ly/1M50IYh>
- Castañeda, Guillermo (2015)- *Web de taller de Stand Up Comedy*. <http://bit.ly/1BNHZLx>
- En contacto. ATV (2014) Entrevista al Bananero <http://bit.ly/1UGAEpl>
- En contacto. ATV (2014) Entrevista a Mox – Whatdafaq. <http://bit.ly/22TO8me>
- En contacto. ATV (2014) Entrevista a Brunoacme. <http://bit.ly/22TQ8uG>
- La habitación de Henry Spencer - Entrevista a Andy Merino - bit.ly/1VWXDvv
- Noventa Segundos – Latina (2013) Reportaje a Brunoacme <http://bit.ly/22TR2Y8>
- You Tube (2015) *Estadísticas de Producto* <http://bit.ly/1qmw2G0>
- You Tube (2015) *Inversión en nuestros creadores* <http://bit.ly/1qmw2G0>

6) Bibliografía:

- Carlón, Mario y Scolari, Carlos A. (2009) *El fin de los medios masivos- el comienzo de un debate*” La crujía Ediciones Primera edición.
- Dean, Greg (2013) *Step by Step, Stand Up Comedy*. [Greg Dean's Comedy System](http://GregDean'sComedySystem.com).
- Diario El comercio (2014) *Youtube cuáles son los canales más populares en Perú*. <http://bit.ly/1NcPUM6>
- Diario El Comercio (2015) *Youtube cumple 10 años como rey de los videos en Internet*. <http://bit.ly/1zDizDi>
- Diario el País (2014) – Los Youtubers que arrasan en Latinoamérica. Artículo electrónico. <http://bit.ly/1xL1Upy>

- Font, Domènec (S.f) Estética del relato audiovisual. – Antroposmoderno
- Graham, Sally (2013) “El consumidor digital peruano: Necesidades y expectativas – Lo digital emerge y nos cambia”. <http://bit.ly/1eIeReq>
- Handley, Ann (2014) - Everybody Writes -
- Info technology (2013) ¿Qué es un meme y cuál es su origen? –. <http://bit.ly/25zLn8r>
- *Leo Loisa* (2013) Crece el consumo de videos en América Latina – Cio Perú <http://bit.ly/1SLWieb>
- Lienau, Alison *Storytelling in the Digital Age* – 2014
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) (2013) - Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales – Madrid España.
- Romero, José (2015) – *Internet según Mox. La historia del internet contada a mi manera 2015*. Editorial Planeta Perú.
- Salces, Laura (2015) *Youtuber ¿Profesión del futuro o la gamberrada de moda?* ProQuest Document link
- Tubau, Daniel (2011)– *El guión del siglo 21 - El futuro de la narrativa en el mundo digital*. Barcelona.
- Universidad de las Américas- *La Experiencia del Videoclip – Narrativa audiovisual* <http://bit.ly/1Kbe2X3>

7) Anexos:

Anexo a: Entrevista a Sandra Kamiyama - “Nosomoschinos”

Junio de 2015

Canal de monólogos y humor. <http://bit.ly/1x5KIS3>

1. ¿Cómo surgió la idea del video blog?

Gracias a un amigo llamado Rodrigo (Youtuber “Kenro”), él quería comunicarse de una manera diferente con su papá que está en Japón, y empezamos haciendo situaciones graciosas de la cultura Peruana-Japonesa. Más que nada lo hacemos por diversión, pero al final se convierte en tiempo invertido, aunque no parezca, toma dedicación.

2. ¿Hacen uso de algún guión?

No necesariamente un guión pero si preparamos una estructura, claro que en el momento van saliendo ideas espontaneas, pero si tenemos una estructura a la cual seguir.

3. ¿En qué medida las reacciones del público condicionan los contenidos?

A veces no teníamos idea de que hacer, le preguntábamos a la gente, y ellos te aportan y sacas material de allí.

4. ¿El video blog ha cambiado su línea desde que empezó a como está ahora?

Al comienzo eran todos temas asiáticos, después ya se te acaban los temas y luego hacemos de cosas graciosas pero que no tengan que ver con lo asiático.

5. ¿Te gusta ser un Big Star del internet?

No lo veo así, hay gente que te identifica en la calle y eso es bien chévere, es gratificante que la gente valore lo que haces, pero todo fluyó de un momento a otro, en un momento hicimos nuestro primer video y en un tiempo corto ya nos estaban haciendo entrevistas

6. ¿Cuál es tu lógica para publicar?

Nosotros publicamos los lunes por comodidad, solíamos grabar los sábados, y los domingos editábamos.

7. ¿Qué recursos narrativos tomarías en cuenta para hacer un buen video?

Nosotros tenemos la careta y el cierre característico. Y también la música, solemos utilizar tres canciones para cada tipo de situación en el video, para que se asocien esa canción con nosotros, lo demás lo hacemos espontáneamente pues nuestra edición no es nada del otro mundo.

8. ¿Cuál crees que es el promedio en que debería durar uno de tus videos?

Depende, pues tengo videos de 10 y hasta de 4 minutos, pero sin embargo no depende de la duración que tan exitoso sea, pues es más difícil hacer un buen video de 4 minutos que de 10. Es relativo, yo creo que más depende de lo interesante del contenido.

Anexo b: Entrevista a Alejandro del Carpio y Roberto Artigas - "NotepiquesTV"

(Febrero de 2016)

Canal peruano de bromas callejeras. bit.ly/10qiVYH

1. Sabiendo que el canal es típicamente de bromas. ¿Qué es lo que toman en cuenta para el contenido del vídeo?

Alejandro: Básicamente nos guiamos de lo que los fans nos escriben, como por ejemplo los retos que ellos nos ponen, hay algunos que son más creativos o realizables. Pero también tenemos influencias de Youtubers rusos y otros de Estados Unidos como por ejemplo, *Roman Atwood* y *Tweens tv*. Verlos nos inspira bastante a poder guiarnos para poder realizar un video

2. ¿Se valen de algún guión?

Roberto: Bueno, generalmente no porque la dinámica es presentar la broma que vamos a hacer y luego si hay algo que agregar lo hablamos en el momento.

3. ¿A qué hora suelen lanzar los vídeos?

Alejandro: Los domingos a las 7 y media de la noche, es la hora en la que hay más gente.

4. ¿Tienen un filtro para colgar los vídeos?

Roberto: Al hacer las bromas también manejamos una ética, alguna vez un fan nos pidió que dejemos una mochila en un centro comercial y que hagamos como si fuéramos terroristas, eso no se puede hacer, respetamos a nuestros fans pero hay límites que no se deben cruzar.