

Vlogs de YouTubers anglocaribeños: un estudio exploratorio

Anglo-Caribbean YouTuber vlogs: An Exploratory Study

Vlogs de YouTubers anglo-caribenhos: um estudo exploratório

Shaheed Mohammed
Pennsylvania State University at Altoona
United States
ORCID: 0000-0001-6666-4385

Abstract: The present paper examines Anglophone Caribbean content on YouTube with specific attention to identity and other cultural claims and expressions. The research examined a sample of 520 videos from 52 popular Anglophone Caribbean YouTube content creators and user comments posted in response to those videos. The study also involved analysis of open-ended interviews with 14 of these Anglophone Caribbean YouTube content creators addressing their motivations for posting and their experiences with their audiences. These investigations revealed dominant categories of content such as cooking and family gatherings with varying levels of identity and cultural claims but found that measures of identity and cultural claims did not differ significantly between creators who live in the region and those living abroad. The findings also suggest a diverse set of motivations among producers that include the promotion of national and regional identities, but which often demonstrate more pragmatic and practical considerations with overwhelmingly supportive and positive comments from viewers.

Keywords:

Caribbean, social media, YouTube, identity, culture, nostalgia

Resumen: El presente trabajo examina el contenido caribeño anglófono en YouTube, prestando especial atención a la identidad y otras reivindicaciones y expresiones culturales. La investigación examinó una muestra de 520 vídeos de 52 creadores populares de contenido caribeño anglófono en YouTube y los comentarios de los usuarios publicados en respuesta a dichos vídeos. El estudio también incluyó el análisis de entrevistas abiertas con 14 de estos creadores caribeños anglófonos en YouTube, en las que se abordaron sus motivaciones para

publicar y sus experiencias con su público. Estas investigaciones revelaron categorías dominantes de contenido, como la cocina y las reuniones familiares, con distintos niveles de identidad y reivindicaciones culturales, pero se encontró que las medidas de identidad y reivindicaciones culturales no diferían significativamente entre los creadores residentes en la región y los residentes en el extranjero. Los hallazgos también sugieren un conjunto diverso de motivaciones entre los productores, que incluye la promoción de identidades nacionales y regionales, pero que a menudo demuestran consideraciones más pragmáticas y prácticas, con comentarios abrumadoramente positivos y de apoyo de los espectadores.

Palabras clave:

Caribe, redes sociales, YouTube, identidad, cultura, nostalgia

Resumo: O presente artigo examina o conteúdo caribenho anglófono no YouTube com atenção específica à identidade e outras reivindicações e expressões culturais. A pesquisa examinou uma amostra de 520 vídeos de 52 criadores populares de conteúdo caribenho anglófono no YouTube e comentários de usuários postados em resposta a esses vídeos. O estudo também envolveu a análise de entrevistas abertas com 14 desses criadores de conteúdo caribenho anglófono no YouTube, abordando suas motivações para postar e suas experiências com seus públicos. Essas investigações revelaram categorias dominantes de conteúdo, como culinária e reuniões familiares, com níveis variados de identidade e reivindicações culturais, mas descobriram que as medidas de identidade e reivindicações culturais não diferiram significativamente entre os criadores que vivem na região e aqueles que vivem no exterior. As descobertas também sugerem um conjunto diversificado de motivações entre os produtores, que incluem a promoção de identidades nacionais e regionais, mas que frequentemente demonstram considerações mais pragmáticas e práticas, com comentários predominantemente positivos e de apoio dos espectadores.

Palavras-chave:

Caribe, mídia social, YouTube, identidade, cultura, nostalgia

1. Introducción

La amplia difusión de las tecnologías de internet y las redes sociales entre los residentes del Caribe y las comunidades diaspóricas ha dado lugar a una creciente presencia de contenido caribeño en redes sociales. El presente artículo examina el creciente corpus de material proveniente y relacionado con el Caribe anglófono en la plataforma de intercambio de vídeos YouTube. La investigación investigó las motivaciones para la creación de contenido, la recepción de dicho contenido y cómo los creadores de contenido articulan sus reivindicaciones identitarias y culturales.

2. Revisión de la literatura

2.1 YouTube e identidad: global y local

YouTube permite a los creadores de vídeos compartir contenido con una audiencia potencial de millones de personas. Entre los sitios de internet más visitados (Semrush.com, 2022), YouTube también permite la retroalimentación de los espectadores, incluyendo "me gusta", "compartir" y "comentar". Diversos estudios han establecido el papel de YouTube en la expresión y el desarrollo de la identidad en diversos ámbitos (Johnson y Callahan, 2013; Kavakci y Kraeplin, 2017; Sobande, 2017). Estos estudios han incluido exploraciones de los vlogs de mujeres negras en Gran Bretaña (Sobande, 2017), vlogs de peluquería y belleza como contranarrativas a las expectativas de la corriente dominante (Neil y Mbilishaka, 2019), la identidad juvenil en el rap marroquí (Ben Moussa, 2019) y los videos musicales caribeños (Balaji y Sigler, 2018). Dichos estudios suelen presentar a los creadores de contenido y a sus espectadores como comunidades de interés o lo que Rheingold (1993) denominó "comunidades virtuales". En el presente estudio, estas comunidades incluyeron a vloggers del Caribe anglófono y a aquellos de poblaciones caribeñas diaspóricas en centros metropolitanos extranjeros.

Las tecnologías de internet han presentado, desde sus inicios en el acceso público, la posibilidad de expresar reivindicaciones culturales e identitarias a escala global. Sin embargo, la presunta globalización del discurso ha sido algo más matizada, con tendencias a expresar identidades locales entre públicos geográficamente dispersos (Halavais, 2000). Por ejemplo, en un estudio sobre el uso de las redes sociales entre el pueblo garífuna de Centroamérica, Johnson y Callahan (2013, p. 335) concluyeron, entre otras cosas, que el uso de las redes sociales por parte de los garífunas mitigaba los sentimientos de marginación en los medios tradicionales,

facilitaba el mantenimiento de vínculos relacionales con miembros de la cultura geográficamente dispersos y conducía a la creación de un espacio cultural supraterritorial garífuna para propagar y fortalecer su cultura.

Las redes sociales como YouTube permiten negociaciones activas de cultura e identidad en las que las audiencias también pueden ser productoras (Tabares, 2019). Por lo tanto, es importante investigar qué producen estos creadores de contenido y qué papel puede desempeñar su contenido en la negociación de la identidad y la cultura. La identidad cultural y nacional intangible puede encontrar una poderosa expresión concreta en símbolos (Bechhofer y McCrone, 2013; Boguslaw, 2020; Guéguen et al., 2017), rituales (Schatz y Lavine, 2007), expresiones artísticas (Lamikiz Jauregiondo, 2019; Pattinson, 2018) y discursos. Como han observado Fox y Miller-Idris (2008): «Los símbolos nacionales —banderas, himnos, estatuas y monumentos— son destilaciones perfectamente integradas de la nación: son los ejes que conectan a las personas con ella» (p. 545).

2.2 Cultura, identidad e imaginaciones

La noción de cultura ha evolucionado desde la suposición de cualidades grupales fijas, inherentes y esenciales hacia creencias socialmente construidas (y a menudo imaginadas comunitariamente) sobre identidades grupales (Anderson, 1983; Deutsch, 1953) y lo que Hanson (2007, p. 11) ha descrito como “convicciones sobre la textura de la realidad”. En este paradigma aún emergente, las culturas e identidades surgen de las numerosas negociaciones de la realidad social que los grupos realizan internamente entre sus miembros, con otros grupos y con sus entornos sociales y naturales. Brereton (2007, p. 169) señaló que las imaginaciones nacionales incluyen nociones de historia, escribiendo que “los historiadores y los científicos sociales coinciden en que los nacionalismos y las identidades nacionales, las etnicidades y las identidades étnicas se construyen o “inventan” en coyunturas históricas específicas”. En particular, aquí adoptamos la noción de Anderson (1983) de "comunidad imaginada" para la construcción activa de la identidad cultural en los videos caribeños anglófonos de YouTube, centrándonos en los mensajes y símbolos que estas comunidades (productores y público) utilizan para expresar y construir nociones de patrimonio compartido. También examinamos estas comunidades virtuales como espacios de creación histórica donde se cuentan y se vuelven a contar historias,

construyendo en parte una narrativa "histórica" de la comunidad contemporánea para la posteridad y evocando nostalgia por un pasado compartido.

Hall (1997) se ha centrado extensamente en cómo las representaciones mediadas de imágenes y mensajes influyen en la construcción de significados, a través de la cual se negocian las comprensiones culturales y diversas identidades. La forma de presentación, junto con el complejo de significados predeterminados, influye en cómo estas presentaciones llegan a representar significados en el público. Tanto en la presentación como en la interpretación de los mensajes mediáticos se encuentran profundamente arraigadas convenciones históricas y prescripciones hegemónicas (Gramsci, 1929/1971) que condicionan lo que esperamos ver y cómo interpretamos lo que se presenta (o no). La identidad es un concepto fluido, que Balaji y Sigler (2018, p. 95) denominaron «inherentemente complejo y complejo, ya que incluye un nexo intrincado y a menudo contradictorio de nociones de representación endógenas y exógenas». Junto con la territorialidad persistente (incluso en medios de acceso global), este nexo incluye la noción de identidades en línea que se construyen activamente (Costa Pinto et al., 2015; Kavakci y Kraeplin, 2017) y se negocian de forma similar a como sucede en la vida real (Hunt et al., 2011; Weber y Francisco-Maffezzolli, 2021). Isajiw (1990) señaló la identidad como una noción subjetiva que facilita el sentido de pertenencia de un individuo a una comunidad o nación.

Las personas suelen emplear una amplia variedad de símbolos y prácticas para expresar o afirmar su identidad y para gestionar diversas interrelaciones identitarias. Warikoo (2005, p. 806), por ejemplo, señaló el uso de vestimenta étnica o tradicional, la práctica de cocinar comida tradicional o “del país de origen” y la danza tradicional como ejemplos de vínculos con la tradición y la identidad. Sutton (2010) también ha señalado la importancia de la comida como marcador de identidad y fuente de lo que se ha denominado “nostalgia gastronómica” (Espinoza-Ortega, 2021; Moffat et al., 2017), especialmente en quienes se han visto desplazados por la migración.

2.3 El Caribe Anglófono

El término "Caribe anglófono" se refiere a los territorios caribeños que, más recientemente, fueron posesiones coloniales británicas, y que se extienden desde Jamaica, en el norte, hasta Guyana, en el sur (también conocidas como las Indias Occidentales). Si bien comparten historias, vínculos sociales y económicos, y un idioma común, persisten polémicos

debates internos sobre la nacionalidad y la pertenencia nacional dentro (y entre) muchos de estos territorios (Halstead, 2002; Manuel, 2000; Verma, 2000; Zacharias y Mullings-Lawrence, 2021).

Los productores de contenido estudiados incluyeron youtubers de Trinidad y Tobago, Guyana y Jamaica, tanto en la región como en el extranjero. Estos tres territorios fueron elegidos por ser los más extensos del Caribe anglófono, con las mayores comunidades diáspóricas en el extranjero y el mayor número de productores de YouTube. Entre las principales preocupaciones del estudio se encontraban la descripción del contenido y el examen de la presencia y el papel de las reivindicaciones de identidad como parte de los procesos de desarrollo de comunidades en línea. Con historias compartidas de esclavitud, servidumbre por deudas y colonialismo, los territorios comparten puntos en común más allá del inglés. El legado del deporte británico, el críquet, por ejemplo, sigue siendo uno de los pocos elementos unificadores de la identidad caribeña anglófona (o antillana) (Beckles y Stoddart, 1995; Manley, 1988). Existe un amplio intercambio de productos culturales, con el reggae y la soca jamaicanos de Trinidad y Tobago como influencias importantes en toda la región, así como cierto intercambio de contenido en los medios de comunicación.

A medida que los territorios se independizaron de Gran Bretaña en la década de 1960, cada uno comenzó a desarrollar símbolos y prácticas distintivos con los que imaginar la creación de sus comunidades nacionales, incluyendo banderas nacionales, escudos de armas, monedas, sistemas de premios a los logros nacionales e iniciativas para las expresiones artísticas. El concurso nacional de Jamaica, llamado "Festival", favoreció las canciones patrióticas con temas folclóricos. En Trinidad y Tobago, el concurso "Mejor Pueblo" del Primer Ministro presentó canciones, bailes y obras de teatro de artistas locales. En 1970, Guyana introdujo el Mashramani, un festival de desfiles callejeros y conciertos para celebrar su independencia como república. Los diversos territorios también comenzaron a promover la poesía dialectal y a reconocer sus formas distintivas del inglés (Cooper, 2009; Forde, 2011). Tras la independencia, los principales territorios consideraron la formación de una Federación de las Indias Occidentales, iniciativa que fracasó tras el abandono de Jamaica (Archibald, 1962). Posteriormente, los países independientes exploraron otras formas de comunidad, como el Tratado de Libre Comercio del Caribe (CARIFTA) y, posteriormente, el Mercado Común del Caribe, posteriormente denominado Mercado y Economía Únicos (CSME) de la Comunidad del Caribe (CARICOM) (Edwards, 2005; Marinasotero, 1974; Steel, 1974). Si bien definían sus comunidades en función de sus

lazos comunes, algunos territorios también se imaginaban a sí mismos como libres del dominio del poder colonial. Trinidad y Tobago tomó medidas para eliminar los vestigios del colonialismo adoptando una forma de gobierno republicana en 1976, eliminando así a la Reina de Inglaterra como jefa de Estado titular (Barbados hizo lo mismo en 2021 y Jamaica lo ha contemplado para el futuro). Muchos de los territorios nacionalizaron los antiguos medios de comunicación de propiedad colonial, buscando promover sus propios intereses nacionales y objetivos de desarrollo, y forjarse una identidad a través de estos canales (Autor/es).

Estos territorios independientes también enfrentaron polémicas reivindicaciones internas sobre su cultura e identidad nacionales, ya que los descendientes de poderosos terratenientes y capitalistas criollos de la época colonial convivían con comunidades emergentes (a veces rivales) de descendientes de esclavos (africanos) y trabajadores (indios) contratados (Williams, 1962). Por lo tanto, los procesos de cultura e identidad nacionales fueron a menudo complejos y se negociaron arduamente (Khan, 2007; Ramjeet, 2009). Las nociones compartidas y controvertidas de comunidad y nacionalidad caribeña experimentan una transformación entre los inmigrantes en asentamientos diáspóricos en naciones metropolitanas (Henry, 1994; Murdoch, 2007; Pulis et al., 2013). Premdas (2011, pp. 812-813) señaló que, con el «desplazamiento masivo de los pueblos caribeños hacia los centros metropolitanos», estos «se han visto obligados a renegociar sus identidades, creando nuevas mezclas mentales a partir de sus antiguas esferas insulares y sus nuevas residencias metropolitanas». Forde (2011), por ejemplo, señaló que: «Sabía realmente que era antillano; cuando emigré a Estados Unidos para la universidad... dejar mi hogar me llevó a una introspección más profunda sobre la cultura, los orígenes, las fronteras, la ciudadanía y la identidad nacional» (p. 103).

Los discursos de identidad también son relevantes, ya que las personas del Caribe anglófono y de la diáspora han adoptado comunicaciones supranacionales y formado comunidades supranacionales en las redes sociales (Plaza, 2014; Plaza y Plaza, 2019). Según Premdas (2011):

Tanto los residentes del Caribe como los del extranjero han forjado una identidad caribeña multifacética, lo que confirma la obviedad de que sobrevivir en el presente global requiere simultaneidad en varios espacios. El Caribe es verdaderamente donde residen los pueblos caribeños. (p. 811)

3. Preguntas de Investigación

La presente investigación se centró en el contenido de los vlogs caribeños anglófonos en YouTube, y planteó la Pregunta de Investigación 1:

P1a: ¿Cuáles son las características generales de los vlogs individuales caribeños anglófonos en YouTube?

P1b: ¿Cuáles son los tipos de contenido predominantes en los vlogs individuales caribeños anglófonos en YouTube?

Investigaciones previas sugieren que los vlogs suelen ser espacios de reivindicaciones culturales e identitarias, tanto explícitas como implícitas, lo que da lugar a la Pregunta de Investigación 2:

P2a: ¿Qué tan prominentes son las reivindicaciones culturales e identitarias en los vlogs caribeños anglófonos de YouTube?

P2b: ¿Las reivindicaciones culturales e identitarias se asocian con la audiencia o con los niveles de afinidad?

Investigaciones previas han enfatizado la cultura y la identidad en las comunidades de la diáspora caribeña en entornos metropolitanos de Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña (Bacchus, 2020; Hall, 1997; Henry, 1994), lo que lleva a la Pregunta de Investigación 3a:

P3a: ¿Varían significativamente los vloggers residentes y diáspóricos en cuanto a sus reivindicaciones culturales e identitarias? El presente estudio también buscó identificar diferencias temáticas entre vloggers locales y extranjeros, con la Pregunta de Investigación 3b:

RQ3b: ¿Varían significativamente los vloggers locales y extranjeros en cuanto a la elección de temas de contenido?

El presente estudio también se centró en las motivaciones para crear vlogs y en las respuestas de la audiencia, lo que dio lugar a la Pregunta de Investigación 4:

RQ4a: ¿Por qué los vloggers caribeños anglófonos crean y publican videos en YouTube?

RQ4b: ¿Cómo responde el público al contenido de vloggers caribeños anglófonos en YouTube?

4. Metodología

Este estudio involucró tres investigaciones relacionadas: 1) un análisis de contenido de videos, 2) entrevistas a creadores y 3) un examen de los comentarios de los usuarios.

4.1 Análisis de Contenido

El análisis de contenido es un enfoque consolidado para categorizar y comprender los mensajes transmitidos por medios de comunicación (Carney, 1972; Holsti, 1969; Krippendorff, 2004). En el análisis de contenido cuantitativo, el investigador toma muestras del material, asigna códigos numéricos según la presencia de temas o elementos de interés y, posteriormente, analiza estadísticamente los datos.

4.2 Muestreo

El presente estudio muestreó videos de canales de YouTube cuyos títulos o descripciones incluían términos relevantes para el Caribe anglófono, incluyendo los nombres de territorios importantes como Guyana, Jamaica y Trinidad y Tobago, y que contaban con al menos 1000 suscriptores y más de 10 000 visualizaciones. Esto arrojó 52 canales de los cuales el/los investigador/es muestrearon videos para su análisis. La investigación utilizó un inicio aleatorio (rango 1-10) en la lista de videos disponibles (alternando el inicio entre el más reciente y el intermedio, según la lista) y un salto sistemático (cada 5.º video a partir de entonces) para identificar 10 videos de cada uno, con un total de 520 videos muestreados.

4.3 Codificación

El/Los investigador/es codificaron los videos según descriptores como nombre del canal, título del video y URL, así como estadísticas como el número de visualizaciones y "me gusta". Basándose en investigaciones previas publicadas, el estudio también incluyó la codificación de elementos visuales y auditivos que incluían reivindicaciones de identidad, pertenencia cultural y nostalgia. El/Los autor/es, junto con un asistente de investigación capacitado y familiarizado con los dialectos y culturas de la región, llevaron a cabo la codificación. Antes del ejercicio de codificación, todos los codificadores participaron en una muestra de codificación para establecer la confiabilidad intercodificadora. Durante este proceso, refinaron las instrucciones de codificación y el instrumento hasta que la confiabilidad intercodificadora, calculada mediante el alfa de Krippendorff, fue de al menos 0,7.

4.4 Entrevistas

Tras obtener la aprobación del Comité de Revisión Institucional (IRB), el/los investigador/es utilizaron la información de contacto publicada públicamente para contactar a los productores cuyos canales cumplían con los criterios mínimos. Enviaron invitaciones a entrevistas aprobadas por el IRB. No todos los productores proporcionaron información de contacto viable (o ninguna), y muchos no respondieron a las consultas. Aproximadamente la mitad de los contactados sí respondieron. Varios encuestados desconfiaron, citando la gran cantidad de estafas e invitaciones cuestionables que recibían con frecuencia. Algunos insistieron en saber qué otros creadores de contenido participaban antes de comprometerse y no respondieron cuando se les dijo que no podían divulgar esta información.

El reclutamiento finalmente atrajo a dieciséis participantes, aunque dos finalmente abandonaron por problemas de agenda. El proceso resultó en 14 entrevistas por Zoom durante aproximadamente tres meses. El/los investigador/es proporcionaron la documentación de consentimiento informado antes de las entrevistas. Algunos participantes pidieron explicaciones sobre la documentación; otros no estaban seguros de la investigación académica. Tras obtener el consentimiento, el/los investigador/es realizaron entrevistas que duraron un promedio de 40 minutos. El/Los investigador/es transcribieron y analizaron las entrevistas y devolvieron fragmentos de ellas para realizar comprobaciones de validez de los entrevistados, solicitándoles que confirmaran que sus palabras y sentimientos se reflejaban con precisión.

4.5 Comentarios

El/Los investigador/es recopilaron comentarios de un subconjunto seleccionado sistemáticamente de los vídeos analizados, incluyendo al menos diez comentarios (según disponibilidad) de los vídeos de cada vlogger. Tras la depuración, la muestra generó un conjunto de 605 comentarios de primer nivel que ofrecieron información adicional sobre las reacciones de la audiencia. El análisis incluyó una lectura atenta y cualitativa de los comentarios muestreados, la extracción de temas recurrentes y destacados, y la identificación de ejemplos únicos o ilustrativos, así como la codificación cuantitativa en dimensiones como el tono general positivo o negativo y la presencia de categorías de contenido derivadas de las lecturas iniciales de los comentarios, incluyendo preguntas y peticiones, saludos, afirmaciones de apoyo al vídeo, afirmaciones críticas al vídeo, reivindicaciones culturales o de identidad, y nostalgia. Para esta

fase, la fiabilidad intercodificador se estableció de forma similar con un alfa de Krippendorff mínimo de 0,7.

5. Hallazgos

5.1 Análisis de contenido

Los vlogs caribeños anglófonos de YouTube de la muestra (N = 505) tuvieron una duración promedio de 15 minutos y 45 segundos (DE = 14,8 minutos) y 310 "me gusta" (DE = 625). Los videos (N = 505) promediaron 3,6 "me gusta" por visualización (DE = 2,1). Unos 315 videos fueron de vloggers que usaron Trinidad y Tobago como referencia cultural, 180 hicieron referencia a Guyana y 10 a Jamaica. Los datos indicaron que 334 de los videos (66%) provenían de vloggers del Caribe, mientras que 171 (34%) provenían de vloggers de la diáspora.

La pregunta de investigación 1b indagó sobre los diferentes tipos de contenido de los videos de YouTube de la muestra. El presente estudio utilizó un número reducido de categorías basadas en la literatura previa y las primeras evaluaciones de los videos objetivo. La codificación permitió la asignación de múltiples categorías. Los videos de cocina resultaron ser la categoría más frecuente, con un 43,4 % (n = 219) de todos los videos. Las reuniones familiares (o "limes") fueron la segunda categoría más frecuente, con un 20,2 % (n = 102). Los videos con celebraciones culturales representaron el 5,5 % (n = 28). Todas las demás categorías representaron el 5 % o menos de los videos; estas incluyeron concursos (además de sorteos y obras benéficas), compras y desempaquetados, exploraciones geográficas y tutoriales no relacionados con la cocina.

El estudio midió las reivindicaciones culturales e identitarias mediante la codificación de símbolos visibles (como banderas, íconos o vestimenta), el uso de expresiones coloquiales o dialectales, las referencias a la nostalgia o la historia colectiva, la exhibición de celebraciones tradicionales o culturales y la exhibición de cocina tradicional. La suma de estos elementos arrojó una puntuación de cultura/identidad de 0 a 5. Los videos obtuvieron una media de 1,47 en esta medida (DE = 1,04). Alrededor del 35% (n = 328) de los videos muestreados mostraron uno o dos de estos indicadores. El indicador cultural más común fueron los coloquialismos, observados en el 64,4% (n = 325) de los videos, seguidos de las expresiones nostálgicas en el 29,9% (n = 151) y la cocina casera/tradicional en el 27,7% (n = 140) de los videos. Si bien cualquier ejemplo de comida tradicional podría evocar nostalgia, el presente análisis calculó la

incidencia de la nostalgia alimentaria contando los casos que presentaban tanto comidas caseras/tradicionales como expresiones específicas de nostalgia, y se encontró que 52 de los casos (10,3%) presentaban esta combinación.

En cuanto a la respuesta de la audiencia, las puntuaciones en la medida de cultura/identidad mostraron correlaciones positivas débiles estadísticamente significativas con las visualizaciones ($r [505] = .10, p = .022$) y los "me gusta" ($r [505] = .11, p = .010$). Este hallazgo sugiere que un mayor nivel de reivindicaciones culturales e identitarias se asoció, aunque de forma débil pero significativa, con un mayor número de visualizaciones y "me gusta".

En cuanto a si las reivindicaciones culturales e identitarias diferían entre los vloggers de sus países de origen y los de la diáspora, la comparación de las puntuaciones de cultura/identidad indicó que la media de los vídeos de los vloggers nacionales ($n = 334, M = 1,48, DE = 0,97$) y los de los vloggers de la diáspora ($n = 171, M = 1,44, DE = 1,15$) no difirió significativamente. Sin embargo, en las categorías de contenido (corrigiendo las diferencias numéricas entre vloggers extranjeros y nacionales), ambos grupos mostraron diferencias significativas. En la categoría de cocina generalizada, aproximadamente un tercio ($n = 111; 33,2 \%$) de los vídeos nacionales incluían cocina, mientras que casi dos tercios ($n = 108; 63,2 \%$) de los vídeos internacionales incluían cocina ($X^2[1] = 41,24, p < 0,001, V = 0,29$). Los vídeos de países extranjeros también mostraron una probabilidad significativamente mayor que los vídeos nacionales de incluir compras de lances o de compras ($X^2(1) = 5,14, p = 0,013, V = 0,11$) y tutoriales no relacionados con la cocina ($X^2[1] = 7,45, p = 0,006, V = 0,121$). Por el contrario, los videos nacionales mostraron una probabilidad significativamente mayor que los de los vloggers diáspóricos de presentar reuniones familiares ($X^2[1] = 4.00, p = .046, V = .09$), concursos y sorteos ($X^2(1) = 5.65, p = .018, V = .106$) y viajes o exploraciones ($X^2[1] 36.57, p < .001, V = .27$). Los dos grupos no mostraron diferencias significativas en la presentación de noticias/actualidad ni celebraciones tradicionales.

5.2 Entrevistas

El estudio entrevistó a creadores de contenido de YouTube, nacionales y del Caribe anglófono diáspórico, sobre sus motivaciones, experiencias y percepciones de las respuestas de la audiencia.

5.2.1 Motivaciones de los productores.

Los participantes revelaron diversas razones para crear canales de YouTube. Shinez, de Shinezstory (Love in De House), de Trinidad y Tobago, por ejemplo, inicialmente se acercó a la plataforma como un medio para promocionar su material musical. TooCool Eyon, de Guyana (productor de Little Guyana de TooCool Family), describió su incursión en YouTube como algo "casual", cuando sus familiares decidieron grabar salidas con un celular y publicarlas en línea. El participante jamaicano Colaz (Colaz Smith TV), quien también tenía interés en la música al inicio de su participación en YouTube, enfatizó su importancia como alternativa a los medios tradicionales para brindar acceso al público: “Siempre quiero verme en la televisión. Y, ya sabes, nuestras estaciones de televisión locales... tendrías que ser como una gran estrella o algo especial tenía que suceder”.

Varios participantes indicaron que sus motivaciones cambiaron con el tiempo. Shinez, por ejemplo, pasó de centrarse en la promoción de la música hip-hop a explorar y contrarrestar las representaciones negativas de su comunidad. Otros mencionaron su deseo de dedicarse a la narración o documentar las realidades sociales de sus países.

Kapil Ramcharan, del canal Kaps, residente en Trinidad, mencionó la narración como una motivación para producir contenido en YouTube:

Siempre se me dio bien contar historias y cosas así. Creo que una de mis fortalezas es investigar y luego publicarla en forma de historia, con mi propia creatividad... Siempre fui una persona extrovertida, así que YouTube creó este medio para que yo compartiera una pequeña historia de vez en cuando.

Lyndon Baptiste, quien produce un canal homónimo en Caura, Trinidad, junto con canales asociados como Red Wall News, relató cómo se sintió influenciado por la noción de la actualidad y el documental social como narrativa:

Hace unos 12 o 13 años, cuando descubrí YouTube, pensé que sería... Me gustaba mucho Jon Stewart, The Daily Show, y pensé que ese formato funcionaría de maravilla en Trinidad y Tobago. Y recuerdo haber hecho algunos videos iniciales, algo así como documentales sociales, si se me permite llamarlo así.

Varios participantes describieron que sus narrativas estaban dirigidas a públicos externos, tanto miembros de la diáspora caribeña como personas extranjeras que no conocían estas naciones caribeñas.

Algunos participantes describieron sus canales como extensiones de iniciativas en línea preexistentes, como sitios web o presencia en Instagram. Jenna G, productora del canal Jenna G the Hijabi TT, compartió:

Estaba más activa en diferentes plataformas de redes sociales y la gente empezó a ver la comida y simplemente querían que compartiera recetas. Así que decidí: "¿Por qué no hacerlo en formato de video y lanzarme al mundo de YouTube?". Así fue básicamente como entré.

Para otros, hubo motivaciones más pragmáticas. Por ejemplo, Natasha, productora del canal Trini Cooking with Natasha, indicó que un conjunto particular de presiones la impulsó a empezar:

Así que, cuando empecé, no lo hice pensando en una carrera. Lo hice porque quería ayudar a mis amigos y familiares a aprender mis recetas sin tener que llamarme a cada minuto. Así que dije: "Bueno, YouTube es la mejor opción. Está ahí". Y puedes pausar, grabar, rebobinar y avanzar rápidamente.

Un tema común entre muchos participantes fue la noción de posteridad y preservación, incluyendo la transmisión generacional. Shinez, por ejemplo, relató una observación que alguien hizo sobre su material de YouTube, que constituye una crónica histórica de su comunidad (Laventille) en tiempos de crisis:

Dicen que, dentro de 50 años, Dios no lo quiera, si no estás presente y alguien quiere saber cómo la gente de Laventille lidió con la COVID-19, tendrá que ir a tu canal, tendrá que ir a ti. Así que, ahora mismo, eres tú quien documenta todo en Laventille y crea historia.

Chris De La Rosa, productor del canal Caribbean Pot, indicó de igual manera que su motivación incluía proporcionar materiales heredados para que sus hijos construyeran y preservaran la transmisión oral tradicional generacional de elementos culturales como las recetas.

5.2.2 Nostalgia gastronómica (y de otros tipos).

La nostalgia gastronómica fue un tema principal, especialmente entre los productores cuyo enfoque principal eran los videos de cocina. El productor trinitense residente en Canadá, Chris De La Rosa, distinguió entre las respuestas de quienes estaban en casa y de quienes estaban en el extranjero, señalando que, si bien las personas del Caribe eran más propensas a quejarse de la autenticidad de las recetas o de los detalles de los métodos:

Las personas que viven en el extranjero simplemente buscan una forma fácil y práctica de replicar la receta que les recuerda a su hogar o que las mantiene apegadas al Caribe, porque la comida, creo que la comida y la música, es su conexión con el Caribe.

Las recetas y la comida como anclas culturales se extendían, en opinión de De La Rosa, incluso a quienes solo tenían una experiencia indirecta de la región y su cultura:

Sabes, me encuentro con muchos comentarios, correos electrónicos y cosas de personas que nunca han estado en el Caribe. Su abuelo, su madre o alguien nació en una de las islas y adoptaron la identidad. Así que, al tener estas recetas a su disposición, creen que mantienen su conexión con el Caribe.

La creadora de contenido guyanés-estadounidense Althea Brown, del canal Metemgee, señaló que esta nostalgia gastronómica fue algo que atrajo a los primeros visitantes a su canal: “No querían un video pulido. Querían simplemente sentir que estaban cocinando en casa, en la cocina con su madre o su abuela”.

La nostalgia por la patria también se hizo presente en las conversaciones. TooCool, por ejemplo, sugirió que la nostalgia por su tierra natal era una de las principales motivaciones de los espectadores guyaneses en el extranjero, y añadió: “Si estoy paseando por un pueblo, dicen: “Voy a ver si conozco a alguien de mi época”. Estoy intentando conectar con ellos a ese nivel”.

Lyndon Baptiste también se refirió al proceso de fomentar la nostalgia a través de la observación indirecta como una de las satisfacciones de sus esfuerzos en YouTube:

Por ejemplo, cuando haces algo tan sencillo como conducir hasta Point Fortin y grabas un video al respecto, alguien que quizás se haya suscrito a tu canal dice: “Oye, soy de Point Fortin y mira el desarrollo que están haciendo allí”. Hay una chica que comenta con frecuencia y dice: “Como ahora vivo lejos, tengo la oportunidad de verlo a través de tus ojos.

5.2.3 Lenguaje y Cultura

Aunque el inglés es una característica definitoria del Caribe anglófono, sus formas y variaciones únicas también marcan el territorio cultural, y por lo tanto, el idioma fue un factor para algunos productores. Colaz, por ejemplo, describió su decisión de producir en dialecto jamaicano como una estrategia deliberada que adoptó a pesar de ser consciente de que, en un medio global, podría reducir su alcance:

Bueno, honestamente, sé que el idioma que nosotros... bueno, el dialecto, como lo llamamos, es básicamente como una barrera lingüística hasta cierto punto. Sí. Pero, honestamente... Podría hacer los videos en inglés, pero quiero preservar nuestro idioma, que es el dialecto jamaicano, no quiero rehuirlo.

De igual manera, Lyndon Baptiste asoció la elección del idioma con la identidad misma de su canal:

Estaba muy confundido sobre qué voz debería usar. ¿Cómo debería presentarme? ...Si usar el inglés estándar, el inglés correcto. Y de lo que me di cuenta rápidamente es que no se sentía como mi voz auténtica. Así que creo que ese fue mi mayor reto: ¿cuánto puedo adentrarme en el dialecto para que sea universalmente aceptado? Quieres que la gente pueda entenderlo, pero que luego se identifique contigo como persona de habla trinitense o caribeña.

Las conversaciones sobre el idioma, la gastronomía y otros aspectos de la cultura a menudo se entrelazaban con nociones de promoción y divulgación tanto para la diáspora caribeña como para el público totalmente extranjero. TooCool, por ejemplo, fue explícito en su dedicación a presentar Guyana a quienes no conocían el país y a quienes se habían ido:

Estoy impulsando Guyana. Quiero dar a conocer Guyana. La gente tiene que ver Guyana. Vi algunas entrevistas y algunas personas en otros países preguntaron: "¿Sabes dónde está Guyana?". Y decían algo como "¿Ghana? ... Así que, al hacer esto en YouTube, se generó un nuevo nivel para Guyana y los guyaneses, promoviendo Guyana y nuestra cultura... Se trata de Guyana, de promocionarla con firmeza para que el mundo pueda ver Guyana. Ese es el objetivo final de todo este proyecto, si se le puede llamar así.

Rajeev, de Trinbago Vibes, identificó una motivación similar para su canal. Habiendo visto videos de guías turísticas de otros lugares, se sintió motivado a producir contenido similar para Trinidad y Tobago. Evitando los típicos videos familiares de "limones" y de cocina, Rajeev (quien tenía experiencia previa como productor de escena y videógrafo) describió Trinbago Vibes como un canal de exhibición con cosas para aprender, especialmente para quienes nunca han oído hablar de Trinidad y Tobago o que buscan recursos e información para planificar un viaje:

Así que decidí... permítanme comenzar este viaje, y el propósito es mostrar el país. Y sé que aquí en Trinidad y Tobago tenemos una variedad de culturas y etnias, así que hay diferentes cosas que podemos destacar... El propósito del canal era mostrar y destacar todo lo relacionado con Trinidad y Tobago, desde la gastronomía y la cultura hasta los lugares para visitar y las actividades que hacer.

Otros creadores de contenido expresaron diferentes motivaciones. Jacob, quien reside en Trinidad y Tobago y coproduce Jacob and Nich Vlogs, por ejemplo, describió su canal como un diario personal y una fuente de consejos para los lugareños, incluyendo reseñas de productos

disponibles localmente y apoyo para los desafíos de los nuevos padres. Para Jacob, el valor educativo y comunicativo de su contenido es primordial. Si bien valoran la exposición y la promoción a nivel nacional, su enfoque es algo matizado: “Bueno, para nosotros, personalmente, somos trinitenses, pero no andamos por ahí diciendo: "Soy trinitense" o "Mira nuestro video porque soy trinitense" ni nada por el estilo”.

Shurls, el productor canadiense (originario de Trinidad y Tobago) de Shurls Kitchen Mashup, también describió el enfoque único de su canal a pesar de la presencia de vlogs de comida. Relató cómo comenzó a crear contenido en YouTube con un enfoque en el Caribe, y luego sentirse atraído por el potencial de abordar un problema grave como es la prevención de la violencia contra la mujer. Según Shurls: “Es una plataforma poderosa. No me uní a esta plataforma para ganar fama. No estoy en esto por dinero, así que es un mensaje que queríamos transmitir”.

Esta fase de la investigación reveló que muchos participantes identificaron fuertes componentes emocionales en sus experiencias en YouTube. Para KC Evins, productora del canal de YouTube KC Evins, residente de Guyana, la plataforma le brindó un espacio seguro. KC Evins dijo:

Estaba bastante deprimida y sentía que necesitaba un lugar a dónde ir cuando me sentía deprimida... Sentía que me sentía más segura contándoles a desconocidos en YouTube cómo me sentía que con mis amigos, así que por eso empecé a hacer videos de YouTube.

Lyndon Baptiste describió un "intenso alivio" del estrés durante sus actividades de producción y la interacción con sus sujetos, mientras que Shinez describió haber entrado en un "estado de depresión" cuando las restricciones locales por la COVID-19 obstaculizaron su capacidad para viajar y vloguear.

Shurls, de Shurl's Kitchen Mashup, describió las reacciones emocionales a su contenido centrado en la prevención de la violencia contra las mujeres:

Fue una experiencia muy emotiva para nosotros porque no creíamos que, con un canal tan pequeño, pudiéramos tener un impacto tan grande en la gente, y recibimos algunas respuestas. Lloramos, eso es todo lo que tengo que decir. Lloramos por las respuestas que recibimos.

5.3 Alcance y Respuestas

Los entrevistados, en general, eran bastante conscientes de las respuestas a sus videos y del alcance de su material en la plataforma. TooCool, por ejemplo, describió sus estadísticas de audiencia de la siguiente manera:

Al revisar las estadísticas, me indica que el 40% de los estadounidenses lo ven, el 18% de los trinitenses y el 14% de los guyaneses... así que los trinitarios lo ven más que los guyaneses, y también hay una pequeña cantidad de canadienses y británicos.

Kapil Ramcharan indicó que el 5% de sus visualizaciones provenían de la India. Jenna-G informó tener espectadores de Europa e incluso de Nueva Zelanda, muchos de ellos con raíces caribeñas. Otros informaron haber visto contenido de Sudáfrica y partes de Oriente Medio, así como de otros territorios caribeños.

La mayoría de los entrevistados indicó que sus comentarios se encontraban principalmente en la sección de comentarios y que estos eran principalmente positivos y de apoyo. Sin embargo, más de un encuestado indicó que en ocasiones tuvieron que editar, eliminar o bloquear a algunos espectadores debido a comentarios negativos o de odio, incluyendo invectivas racistas. Un participante incluso reveló que había dejado de producir videos por un tiempo debido al impacto de los comentarios y la retroalimentación negativos (pero finalmente los reanudó). Sin embargo, como señaló Chris De La Rosa: "Hay mucha gente que viene a defenderte. Los fans dejan comentarios para defenderte... "Lo estás haciendo muy bien. No te preocupes por ellos. Es solo ruido".

5.3.1 Redes y divisiones parroquiales.

Los participantes dieron indicios frecuentes de relaciones conflictivas entre compañeros productores. Chris De La Rosa, de Caribbean Pot, por ejemplo, sugirió lo siguiente:

Es muy competitivo, y no sé si se debe al colonialismo, la esclavitud, el trabajo forzado, o lo que sea, pero todos parecemos pensar que no hay suficiente espacio para nosotros como caribeños en YouTube. Y veo las disputas y las idas y venidas donde la gente se pelea y todo lo demás hay mucha negatividad.

Otros participantes indicaron problemas con las colaboraciones y objeciones al contenido en algunos canales. Los intercambios polémicos sobre varias supuestas iniciativas benéficas de ciertos canales, por ejemplo, generaron acusaciones de falsedad y explotación por parte de otros productores. Como se mencionó anteriormente, algunos productores que inicialmente aceptaron

ser entrevistados finalmente abandonaron la entrevista cuando el/los investigador(es) se negó(n) a divulgar la identidad de los demás participantes. Varios entrevistados describieron conflictos constantes con otros productores relacionados con la percepción de mala conducta ética, como la apropiación de contenido o el incumplimiento de las normas de la comunidad o los estándares de contenido de la plataforma. Estas preocupaciones se sumaron a las críticas y preocupaciones locales de los espectadores, quienes, en ocasiones, denigraban el contenido procedente de otros países caribeños. Especialmente en el caso del contenido gastronómico, estas reacciones negativas a menudo se manifestaron en objeciones a que los creadores de contenido participaran en actividades que algunos espectadores consideraban apropiación cultural, como cuando un productor originario de un país preparaba comida de otro. Varios participantes también indicaron comentarios negativos cuando prepararon un plato que no estaba necesariamente asociado con su propio grupo étnico.

5.4 Comentarios

Los comentarios en los videos tenían un promedio de 17 palabras (el más largo fue de 158), pero muchos eran breves, con una longitud modal de 28 caracteres (aproximadamente 6 palabras), y aproximadamente el 20% de los comentarios tenían 28 caracteres o menos. Estos incluían comentarios como "¡Hermoso!", "Encantador" y "¡Muy buen video!". 175 (28.9%) de los comentarios (N = 605) contenían saludos a los productores, 123 (20.3%) contenían declaraciones culturales o de identidad, incluyendo afirmaciones como "La comida trinitaria es la mejor" y 35 (5.8%) contenían referencias a la nostalgia.

Como indicaron los creadores de contenido en las entrevistas, los comentarios fueron abrumadoramente positivos. En los casos en que se observó un tono general, 503 de los 605 comentarios (83%) fueron positivos, mientras que solo 14 (2.3%) fueron negativos ($X^2[1] = 70.68, p < .001, V = .342$). 88 comentarios (14,5 %) fueron neutrales o indeterminados. La mayoría de los comentarios consistieron en mensajes de apoyo, apreciación y felicitación como: "Muy entretenido. Sigue así con tus vídeos" o "Genial. Un vlog genial. Que siga la onda. Me alegra ver que todos se lo pasan bien. Que lo disfruten". Entre los pocos comentarios negativos que se encontraron, se encontraba uno en el que un usuario cuestionaba la autenticidad de los pimientos presentados: "No son los auténticos pimientos Scotch Bonnet con los que crecí. Los auténticos Scotch Bonnet tienen un aspecto plano y un sabor distintivo (sic.) que esos pimientos

no tienen". Otro, aunque elogió el vídeo en general, señaló que la comida presentada se veía desagradablemente seca en pantalla y sugirió que podría ser culpa de la iluminación o de la cámara.

5.5 Comida (y otras cosas) Nostalgia

Dado que muchos de los videos incluían cocina y otras presentaciones gastronómicas, los comentarios a veces mostraban lo que se ha denominado "nostalgia gastronómica", donde la comida, la cocina y las actividades relacionadas evocan recuerdos y asociaciones entrañables. Algunos ejemplos incluían frases como: "...gracias por tu encantador video, cocinas tan bien que me recuerdas a Trinidad" y "¡Me encanta y muchas gracias por compartir esta receta perdida hace tanto tiempo! ¡Qué recuerdos de la infancia!".

Los elementos nostálgicos en los comentarios iban más allá de la comida. Por ejemplo, los comentaristas a menudo agradecían a los creadores de contenido por los videos actuales de lugares que visitaron antes de migrar o durante su infancia, haciendo referencia específica a la nostalgia que les evocaban. Un usuario, por ejemplo, escribió sobre la nostalgia que evocaba por su tierra natal: "...Soy esequibio, tantos recuerdos de esos lugares en tu video. Gracias por compartir".

Además, los comentaristas a veces utilizaban coloquialismos que evocaban lugares y épocas pasadas. Ejemplos de esto incluyen un comentarista que describió una expresión coloquial de Trinidad y Tobago como "Hauluhmuddass. Una sola palabra" y otro que usó una referencia coloquial para personas conocidas por entrometerse en los asuntos de otros o "macoes".

6. Discusión

Con aproximadamente el doble de videos originados en la región que los producidos en la diáspora, los videos de cocina y las reuniones familiares dominaron el contenido, independientemente de la ubicación de los vloggers, lo que sugiere una especie de continuidad cultural digital y temporal entre los productores extranjeros y los diáspóricos. Esta continuidad también se manifestó en algunas de las colaboraciones y encuentros en los videos entre productores diáspóricos y locales. Varios productores guyaneses, por ejemplo, publicaron videos de productores locales y diáspóricos celebrando reuniones y excursiones conjuntas, en las que un

grupo visitaba al otro. Los productores y sus audiencias construyeron y mantuvieron este espacio cultural digital fluido mediante el uso de numerosos marcadores culturales, en particular mediante el uso de coloquialismos distintivos, la presentación de banderas y otros símbolos visuales, la invocación de la nostalgia y la práctica de la cocina doméstica/tradicional; estas dos últimas se combinan en lo que se ha denominado "nostalgia gastronómica" (Espinoza-Ortega, 2021; Moffat et al., 2017). Si bien más de un tercio de los videos analizados expresaban algún tipo de identidad o reivindicación cultural, fue la comida, más que cualquier otro tema, el que dominó el contenido.

El predominio de los videos de cocina sugiere que las narrativas visuales en torno a la comida sientan las bases para comunicar significados culturales. El hallazgo de que un número significativamente mayor de productores diáspóricos incluyera la cocina en sus videos también podría sugerir que la preparación de alimentos (por lo demás cotidianos) de la región puede convertirse en un acto y una señal de continuidad cultural, servir como foco de identidad y contribuir a lo que Anderson (1983) ha descrito como fuerzas "imaginativas" o creativas de la comunidad.

Los vlogueros nacionales y extranjeros difirieron solo ligeramente en general en sus elecciones de contenido y no difirieron en absoluto en cuanto a sus reivindicaciones culturales generales. Algunas diferencias en el enfoque del contenido podrían explicarse por la mayor accesibilidad a festivales culturales nacionales e incluso reuniones familiares en el entorno doméstico. Si bien los datos confirman relaciones positivas entre el contenido cultural y los niveles de audiencia y gustos, ambas relaciones son bastante débiles. Estos hallazgos indican que, si bien los atractivos culturales pueden mejorar las visualizaciones y los gustos, su impacto es una parte relativamente pequeña de las decisiones de visualización y gustos.

Las entrevistas a los productores sugirieron un enfoque matizado de la representación cultural e identitaria. Algunos vlogueros dejaron muy claro que sus misiones incluían imperativos como el mantenimiento cultural, la transmisión intergeneracional y la proyección internacional, ya fuera de las recetas de Trinidad y Tobago, el idioma jamaicano o la propia existencia de Guyana en el escenario mundial. Algunos definieron su reivindicación cultural e identitaria de forma más restringida, preocupándose por su comunidad local y la percepción que se tiene de ella en su país de origen. Otros evitaron conscientemente recurrir a los atractivos culturales nacionales o tradicionales, lo que sugiere un deseo de producir contenido que pudiera

sostenerse por sí mismo fuera del contexto del atractivo cultural nacional. Para algunos, otras preocupaciones dominaron sus decisiones de producción, como aprovechar una fuente de voz y expresión personal, a veces simplemente para trascender sus estrechas estructuras culturales y defender causas sociales de interés en su país de origen y la diáspora.

Los productores interactuaron con las tecnologías globales en red de diversas maneras. Algunos se sintieron impulsados a compartir sus historias con el mundo, especialmente al pertenecer a países subrepresentados o mal representados en el escenario mundial. Otros describieron situaciones sociales en las que compartir contenido cultural (como recetas y técnicas culinarias) se volvió más fácil gracias a la producción de vlogs en YouTube. Algunos entrevistados incluso expresaron el valor de este contenido para su propio bienestar psicológico.

A pesar de algunos casos de respuestas negativas de la audiencia e incluso de una relación conflictiva con otros productores, los vlogueros anglocaribeños han continuado produciendo sus materiales, obteniendo respuestas abrumadoramente positivas de quienes los ven y comentan. El análisis rápido de las respuestas sugiere una etapa posterior en esta investigación, que podría incluir un estudio más profundo de los sentimientos de los espectadores y una etnografía de sus experiencias.

7. Referencias Bibliográficas

- Anderson, B. R. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Archibald, C. H. (1962). The failure of the West Indies Federation. *The World Today*, 18(6), 233-242.
<http://www.jstor.org/stable/40393409>
- Bacchus, N. S. (2020). Belonging and boundaries in Little Guyana: Conflict, culture, and identity in Richmond Hill, New York. *Ethnicities*, 20(5). <https://doi.org/10.1177/1468796819878885>
- Balaji, M., & Sigler, T. (2018). Glocal riddim: Cultural production and territorial identity in Caribbean music videos. *Visual Communication*, 17(1), 91-111. <https://doi.org/10.1177/1470357217727675>
- Bechhofer, F., & McCrone, D. (2013). Imagining the nation: Symbols of national culture in England and Scotland. *Ethnicities*, 13(5), 544-564. <https://doi.org/10.1177/1468796812469501>
- Beckles, H., & Stoddart, B. (1995). *Liberation cricket: West Indies cricket culture*. Manchester University Press. <https://go.exlibris.link/Ww54RxJ2>
- Ben Moussa, M. (2019). Rap it up, share it up: Identity politics of youth “social” movement in Moroccan online rap music. *New Media & Society*, 21(5), 1043-1064.
<https://doi.org/10.1177/1461444818821356>

- Boguslaw, A. (2020). "Suddenly everyone started to love our anthem, our flag": Identity construction, crisis, and change in (almost) sovereign Kosovo. *Nationalities Papers*, 48(4), 721-736.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1017/nps.2018.78>
- Brereton, B. (2007). Contesting the past: Narratives of Trinidad & Tobago history. *NWIG: New West Indian Guide*, 81(3/4), 169-196.
- Carney, T. F. (1972). *Content analysis: A technique for systematic inference from communications*. University of Manitoba Press.
- Cooper, C. (2009). 'Pedestrian crosses': Sites of dislocation in 'post-colonial' jamaica. *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(1), 3-11. <https://doi.org/10.1080/14649370802605134>
- Costa Pinto, D., Reale, G., Segabinazzi, R., & Vargas Rossi, C. A. (2015). Online identity construction: How gamers redefine their identity in experiential communities. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 399-409. <https://doi.org/10.1002/cb.1556>
- Deutsch, K. W. (1953). *Nationalism and social communication: An inquiry into the foundations of nationality*. MIT Press.
- Edwards, J. (2005). *Caribbean community (CARICOM)*. Oxford University Press.
- Espinoza-Ortega, A. (2021). Nostalgia in food consumption: Exploratory study among generations in Mexico. *International journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100399.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100399>
- Forde, S. A. (2011). All ripe fruit bruises easy: Nationhood, identity and understanding in writing about the self. *Black Renaissance*, 11(1), 102-107,158.
- Fox, J. E., & Miller-Idriss, C. (2008). Everyday nationhood. *Ethnicities*, 8(4), 536-563.
<https://doi.org/10.1177/1468796808088925>
- Gramsci, A. (1929/1971). *Selections from the prison notebooks* (Q. Hoare & G. Nowell-Smith, Trans.). International Publishers.
- Guéguen, N., Martin, A., & Stefan, J. (2017). Holding your flag: The effects of exposure to a regional symbol on people's behavior. *European Journal of Social Psychology*, 47(5), 539-552.
<https://doi.org/10.1002/ejsp.2239>
- Halavais, A. (2000). National borders on the world wide web. *New Media & Society*, 2(1), 7-28.
<https://doi.org/10.1177/1461444002225689>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Halstead, N. (2002). Branding 'perfection': Foreign as self; self as 'foreign-foreign'. *Journal of Material Culture*, 7(3), 273-293. <https://doi.org/10.1177/135918350200700302>
- Hanson, F. A. (2007). *The trouble with culture: How computers are calming the culture wars*. SUNY Press.
- Henry, F. (1994). *The Caribbean diaspora in Toronto: Learning to live with racism*. University of Toronto Press. <https://doi.org/10.3138/9781442680630>
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley Pub. Co.

- Hunt, G., Moloney, M., & Evans, K. (2011). "How Asian am I?": Asian American youth cultures, drug use, and ethnic identity construction. *Youth & Society*, 43(1), 274-304.
<https://doi.org/10.1177/0044118X10364044>
- Isajiw, W. W. (1990). Ethnic identity retention. In W. W. Isajiw, R. Breton, W. Kalbach, & J. G. Reitz (Eds.), *Ethnic identity and equality: Varieties of experience in a Canadian city* (pp. 34-91). University of Toronto Press.
- Johnson, J. L., & Callahan, C. (2013). Minority cultures and social media: Magnifying Garifuna. *Journal of Intercultural Communication Research*, 42(4), 319-339.
- Kavakci, E., & Kraeplin, C. R. (2017). Religious beings in fashionable bodies: The online identity construction of hijabi social media personalities. *Media, Culture & Society*, 39(6), 850-868.
<https://doi.org/10.1177/0163443716679031>
- Khan, A. (2007). Mixing matters: "Callaloo nation" revisited. *Callaloo*, 30(1), 51-67.
<https://doi.org/10.1353/cal.2007.0145>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Lamikiz Jauregiondo, A. (2019). From folklore to patriotic and protest songs: Music, youth, and basque identity during the 1960s. *Nations and nationalism*, 25(4), 1280-1295.
<https://doi.org/10.1111/nana.12548>
- Manley, M. (1988). *A history of West Indies cricket*. A. Deutsch. <https://go.exlibris.link/yt57r8fd>
- Manuel, P. (2000). Ethnic identity, national identity, and Indo-rinidadian music. In R. Radano & P. V. Bohlman (Eds.), *Music and the racial imagination* (pp. 318-345). University of Chicago Press.
- Marinasotero, L. (1974). Caribbean Free Trade Association (CARIFTA) and Caribbean Community and Common Market (CARICOM) - Economic integration in British Caribbean. *Revista De Politica Internacional* (134), 159-166.
- Moffat, T., Mohammed, C., & Newbold, K. B. (2017). Cultural dimensions of food insecurity among immigrants and refugees. *Human Organization*, 76(1), 15-27. <https://doi.org/10.17730/0018-7259.76.1.15>
- Murdoch, H. A. (2007). "'All skin' teeth is not grin": Performing Caribbean diaporic identity in a postcolonial metropolitan frame. *Callaloo*, 30(2), 575-593. <https://doi.org/10.1353/cal.2007.0208>
- Neil, L., & Mbilishaka, A. (2019). "Hey curlfriends!": Hair care and self-care messaging on YouTube by black women natural hair vloggers. *Journal of Black Studies*, 50(2), 156-177.
<https://doi.org/10.1177/0021934718819411>
- Pattinson, J. R. (2018). Popular music and Canadian national identity. *Canadian Journal of Communication*, 43(2), 221-244. <https://doi.org/10.22230/cjc.2018v43n2a3110>
- Plaza, D. (2014). Roti and doubles as comfort foods for the Trinidadian diaspora in Canada, the United States, and Britain. *Social Research*, 81(2), 463-488,502.

- Plaza, D., & Plaza, L. (2019). Facebook and Whatsapp as elements in transnational care chains for the Trinidadian diaspora. *Genealogy*, 3(2), 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/genealogy3020015>
- Premdas, R. R. (2011). Identity, ethnicity, and the Caribbean homeland in an era of globalization. *Social Identities*, 17(6), 811-832. <https://doi.org/10.1080/13504630.2011.606676>
- Pulis, J. W., Szwed, J. F., & Price, R. (2013). *Religion, diaspora and cultural identity: A reader in the Anglophone Caribbean*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315078519>
- Ramjeet, O. (2009). Privy council rules Trinidad's trinity cross award breaches rights of non-Christians. *Knight-Ridder/Tribune Business News*. <https://go.exlibris.link/3mTDDLhX>
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT Press.
- Schatz, R. T., & Lavine, H. (2007). Waving the flag: National symbolism, social identity, and political engagement. *Political Psychology*, 28(3), 329-355. <http://www.jstor.org.ezaccess.libraries.psu.edu/stable/20447045>
- Semrush.com. (2022). *Most visited websites by traffic in the world for all categories, April 2022*. Semrush Inc. Retrieved June 3, 2022 from <https://www.semrush.com/website/top/>
- Sobande, F. (2017). Watching me watching you: Black women in Britain on YouTube. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 655-671. <https://doi.org/10.1177/1367549417733001>
- Steel, B. (1974). CARIFTA [Caribbean Free Trade Association] to CARICOM. *Labour Monthly*, 56, 523-526. <https://go.exlibris.link/SSnkWdjY>
- Sutton, D. E. (2010). Food and the senses. *Annual Review of Anthropology*, 39(1), 209-223. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104957>
- Tabares, L. (2019). Professional amateurs: Asian American content creators in YouTube's digital economy. *Journal of Asian American Studies*, 22(3), 387-417.
- Verma, N. (2000). Arrival, survival, and beyond survival: The Indo-Trinidadian journey to political and cultural ascendancy. *PhD Dissertation*. Graduate Department of Sociology, University of Toronto.
- Warikoo, N. (2005). Gender and ethnic identity among second-generation Indo-Caribbeans. *Ethnic and Racial Studies*, 28(5), 803-831. <https://doi.org/10.1080/01419870500158752>
- Weber, T. B. B., & Francisco-Maffezzoli, E. C. (2021). Naive, connected, and counselor tween girl identity groups: Consumption practices and social identity constructions within consumer culture. *Journal of Consumer Culture*, 22(3), 781-800. <https://doi.org/10.1177/14695405211016089>
- Williams, E. (1962). *A history of the people of Trinidad and Tobago*. PNM Publishing Company.
- Zacharias, T. A., & Mullings-Lawrence, S. (2021). Legacies of indenture: Identity and belonging in post-colonial Jamaica. *Ethnic and Racial Studies*, 44(1), 97-114. <https://doi.org/10.1080/01419870.2020.1715452>