



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE LENGUAS



**ANÁLISIS CONTRASTIVO DE LOS MECANISMOS DE COHESIÓN Y DE LOS
CAMBIOS SEMÁNTICOS EN EL ESPAÑOL PARA MEDIR EL GRADO DE
TEXTUALIDAD EN EL DISCURSO DE TRES YOUTUBERS
HISPANOHABLANTES**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN LENGUAS

PRESENTA:
KAREN ITZEL PRADO JACINTO

DIRECTORA DE TESIS:
D. EN L. VIRNA VELÁZQUEZ VILCHIS

RESUMEN

Cada día, la tecnología y sus medios electrónicos evolucionan de manera impensable. Esta serie de cambios, aunque para algunos no es tan favorable, para otros representa una oportunidad laboral. Ahora se observa a miles de personas que constantemente suben videos a las distintas plataformas digitales y a la larga se convierten en celebridades del internet. Frecuentemente se les llama *influencers* y los hay de todo tipo, sin embargo, la tarea de este estudio es concentrarse en los *youtubers*, quienes comenzaron su trayectoria en YouTube y en donde adquirieron a su familia de seguidores.

Por lo tanto, en este trabajo se analiza el discurso oral de tres famosos *youtubers* de habla hispana para localizar algunos elementos lingüísticos que enriquecen el discurso y de esta manera comprobar en qué grado éste cumple su función comunicativa.

Palabras clave: análisis del discurso, textualidad, cambios semánticos, variantes dialectales, *youtubers*.

ABSTRACT

Every day, technology and its electronic media evolve in unthinkable ways. This series of changes, while not so favourable for some, provides a job opportunity for others. Now thousands of people are seen constantly uploading videos to different digital platforms and eventually becoming internet celebrities. They are often called influencers and they are all sorts, however, the aim of this study is to focus on youtubers, who started their career on YouTube and acquired their family of followers.

Therefore, this study analyses the oral speech of three famous Spanish-speaking youtubers in order to identify some linguistic elements that enrich the discourse and thus determine the efficiency of its communicative function.

Keywords: discourse analysis, textuality, semantic changes, dialectal variants, youtubers.

ÍNDICE

I. ANTECEDENTES DE LA TEMÁTICA	6
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
III. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	10
IV. HIPÓTESIS	10
V. OBJETIVOS	10
VI. DELIMITACIÓN	10
VII. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1	15
1.1 Definición	16
1.2 CRITERIOS DE TEXTUALIDAD	19
1.3 CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON BEAUGRANDE Y DRESSLER	19
1.3.1 Cohesión	21
1.3.2 Coherencia	22
1.3.3 Intencionalidad	24
1.3.4 Aceptabilidad	25
1.3.5 Informatividad	26
1.3.6 Situacionalidad	27
1.3.7 Intertextualidad	27
2.1 Definición	29
CAPÍTULO 2	28
2. 2 MECANISMOS DE COHESIÓN	31
2.2.1 Elipsis	33
2.2.2 Identidades referenciales: Anáfora y catáfora	35
2.2.3 Repetición	37
2.2.4 Conjunciones	39
CAPÍTULO 3. VARIANTES DIALECTALES DEL ESPAÑOL	43
3.1 DIALECTOS DEL ESPAÑOL	44
3.2 DIVISIÓN DE LAS ÁREAS LINGÜÍSTICAS EN ESPAÑA Y AMÉRICA	47
3.3 CAMBIOS DE SIGNIFICADO EN EL ESPAÑOL	50
3.3.1 Sustitución	51
3.3.2 Nominación	52
3.3.2.1 Metonimia	54
CAPÍTULO 4. YOUTUBE	55
4.1.1 Definición	56
4.1.2 Herramientas de monetización	58
4.1.3 Reglas y restricciones	62
4.1.4 Relaciones de comunidad con los usuarios	66
4.2 YOUTUBERS	68
4.2.1 Definición	68
4.2.2 Desarrollo a través de los años	72
4.2.3 Motivaciones	74
4.2.4 Tipos de youtubers	77
4.3 LOS CANALES MÁS VISTOS ENTRE LA COMUNIDAD HISPANOHABLANTE	80
4.3.1 Criterios de selección y clasificación	83

4.4 JUEGAGERMAN	85
4.4.1 Ficha técnica	85
4.4.2 Contenido audiovisual	85
4.5 EL RUBIUSOMG	86
4.5.1 Ficha técnica	86
4.5.2 Contenido audiovisual	86
4.6 LUISITO COMUNICA	87
4.6.1 Ficha técnica	87
4.6.2 Contenido audiovisual	87
V. ANÁLISIS	89
5.1 Identificación	90
5.2 Contraste	116
5.3 Resultados	120
Conclusiones	124
REFERENCIAS	127
ANEXO A	136
ANEXO B	143
ANEXO C	146
ANEXO D	152
ANEXO E	157
ANEXO F	160

I. ANTECEDENTES DE LA TEMÁTICA

Con la llegada de la era digital surgieron un sin número de posibilidades que van desde la simple búsqueda de información, hasta la creación de páginas o plataformas virtuales, la lista se extiende de manera impensable, tanto, que hoy en día podemos encontrar y crear contenido que antes jamás hubiéramos imaginado. Todo esto gracias a la ayuda que nos brindan las herramientas digitales junto con el invaluable, y ahora muy necesario, internet.

El nacimiento de esta red informática también permitió que afloraran y se difundieran nuevas formas de expresión, bien sea mediante páginas o sitios web que les daban la posibilidad a personas de todo el mundo de plasmar sus ideas para convertirlas en parte del dominio público.

En la época actual, las redes sociales siguen acaparando el interés de millones de usuarios que a diario se conectan para estar al día en cuanto a las últimas tendencias de internet. Un medio ya muy conocido hoy en día por compartir contenido multimedia de todo tipo es YouTube. Desde su activación, el 14 de febrero de 2005, este sitio web comenzó a transmitir una serie de videos, que en un principio eran meramente informativos y con la idea original de ser un sitio de citas, pero que con el paso del tiempo esta gama de contenido comenzó a evolucionar para ahora compartir videos de toda índole.

La creación de este sitio dio paso al surgimiento de un nuevo fenómeno; la aparición de los llamados *youtubers*. El Diccionario de Cambridge define a los *youtubers* como: *“A person who often uses the website YouTube, especially someone who makes and appears in videos on the website”* Hidalgo-Marí (2017:45), también ofrece otra definición: *“Cualquier persona que tenga abierto un canal en la red social YouTube y que lo utilice mediante la publicación de vídeos y comentarios, con el objetivo de conseguir mayor número de visitas y, por ende, mejorar los datos de audiencia.”*

Se podría pensar que ser *youtuber* resulta ser algo sencillo además de muy divertido y lucrativo, pues únicamente basta con pararse frente a una cámara, contar unos cuantos chistes o anécdotas graciosas para hacer reír a tu público y después de eso sólo esperar para hacerse viral y recibir las cuantiosas ganancias que muchos presumen, pero no resulta ser así. Las personas que han conseguido alcanzar el éxito mediante esta práctica, que ahora llaman su profesión, requieren de mucha creatividad, originalidad y gracia natural para conseguir *que* sus videos se viralicen al grado de ser considerados como “celebridades” o “*influencers*”.

Cabe resaltar que la gran mayoría de *youtubers* son personas jóvenes con un gran talento para contar ocurrencias que atraen a miles y a veces millones de seguidores, que en su mayoría, también son jóvenes pues se sienten identificados con las temáticas que presentan, o en muchas ocasiones, incluso con su personalidad. Está más que claro que YouTube generó las condiciones prácticas y apropiadas para que formas de expresión como estas pudieran surgir.

Tal como afirma Cayari: *“YouTube is an art medium; a technology which allows listeners to become singers, watchers to become actors and consumers to become producers creating new original works and supplementing existing ones. It allows everyone to have a voice that can be heard and a face that can be seen.”*(Cayari, 2011, 24)

Es igual de importante mencionar que una de las razones principales por las cuáles muchos *youtubers* han logrado alcanzar el éxito y la fama en tan poco tiempo es que han conseguido crear un vínculo con sus espectadores, se han convertido más que en simples promotores del entretenimiento, sino que son vistos como personalidades que difunden sus ideologías a través de sus videos, los cuales llegan a millones de personas en todas partes del mundo.

Pues según Boyd: “Una de las características más relevantes de YouTube es su capacidad para generar un fuerte sentimiento de comunidad entre sus usuarios.” (Boyd, 2014, 47)

Partiendo de que los *youtubers* actúan como medios para difundir sus ideologías entre su comunidad de espectadores y así explicar la conexión entre ambas partes, se plantea la necesidad de realizar un análisis del discurso para identificar los elementos que motivan a los usuarios a ver el contenido de estos personajes, y al mismo tiempo identificar si este discurso cumple con ciertos criterios textuales para ser considerado suficientemente enriquecedor, lingüísticamente hablando.

Ahora bien, el discurso es la emisión formal de cualquier acto comunicativo que se lleva a cabo bajo determinadas situaciones, y este puede ser oral u escrito. Algunos autores como Stubbs (1983), desde la perspectiva estructural, afirman que el discurso es “lengua más allá de la oración” o “lengua más allá de la cláusula.” Posteriormente Van Dijk (1985) aclara que “las descripciones de naturaleza estructural caracterizan el discurso a diferentes niveles o dimensiones de análisis y en términos de una multiplicidad de diferentes unidades, categorías, patrones esquemáticos o relaciones.” De forma, que si lo analizamos bien, el discurso se encuentra presente en muchas entidades y dimensiones de la vida cotidiana.

La definición de este concepto facilita entender la diferencia entre lengua y habla. En una definición se halló que: “la lengua es considerada un sistema de signos, los cuales dan lugar a la aprensión y aprehensión de la cultura; de manera que una vez experimentada esta forma de representación del mundo, va adquiriendo características propias, específicas y diferenciadas dentro de los diversos grupos humanos e históricos” (Pinzón, 2005,14). Mientras que el mismo autor explica que el habla se considera: “la concreción de cualquier sistema lingüístico, es decir, de cualquier lengua, ya que es la que permite reconocer la manera como los individuos, pertenecientes a un mismo conglomerado social y cultural, hacen adecuaciones, realizan transformaciones o se permiten ciertos usos que los hacen singulares en su condición de hablantes de una lengua (Pinzón, 2005,15).”

Por lo tanto, para realizar el análisis de un discurso resulta más conveniente centrarse en el estudio del habla, ya que es esta la que nos permite adentrarnos en un aspecto más concreto que es el uso real de la lengua bajo un contexto, además

de que se relaciona con factores sociales, económicos y culturales entre otros, que nos dejan ver de qué manera inciden en las prácticas cotidianas de los individuos.

El análisis del discurso juega un papel muy importante al momento de realizar una interpretación más profunda de todos los elementos que rodean al discurso y que, en muchas ocasiones, no son tan perceptibles pero que, sin duda, son la clave para hallar el significado oculto del mensaje.

En resumen, sería preciso analizar el fenómeno creciente de la era digital, la aparición de los *youtubers*, y todas las implicaciones sociales que lo acompañan mediante la extracción de información cualitativa, pues se deben de seguir sumando investigaciones que retraten la importancia del discurso de estos actores en el ámbito lingüístico. Es por eso que resulta relevante visibilizar este estudio, analizarlo y sentar las bases para investigaciones futuras.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nos encontramos en la era digital, y mientras los avances tecnológicos sigan evolucionando siempre habrá nuevos personajes que aprovecharán estos recursos para difundir sus ideas, popularizar su imagen, llamar a un cambio de consciencia o simplemente llegar al público de todo el mundo y ganar nuevos seguidores. Así es como funciona el mundo del Internet para los llamados *youtubers*, *bloggers* o *influencers*, cada día surgen más y aunque no todos abordan las mismas temáticas, sí comparten objetivos comunes. Sus seguidores se convierten en grandes fanáticos que, en ocasiones, llegan a idolatrarlos. Posteriormente, comparten sus videos con nuevas personas provocando su rápido ascenso.

La pregunta es, ¿cómo lo logran?, ¿qué es lo que hace tan poderoso a su discurso para conseguir que miles de personas los vean?

Eso es lo que busca esta investigación, resolver esas cuestiones que han causado gran interés en los últimos años y que han sido objeto de estudio de diversas investigaciones, cada una de ellas ha abordado el tema desde distintas

perspectivas. Como desde el ámbito de la sociología, la informática, la economía e incluso las relaciones políticas.

En este trabajo de investigación se retoman algunos elementos ya analizados en investigaciones anteriores y complementa el catálogo de estudios sobre este tema. Sin embargo, éste se centrará en estudiar los cambios semánticos, los mecanismos de cohesión así como los siete criterios de textualidad, los dos últimos, propuestos en el modelo de Beaugrande y Dressler (1981). Los primeros resultan relevantes ya que son elementos que suelen estar muy presentes en los discursos, pero si se emplean en exceso o cuando no se hace uso de ellos el discurso se torna falto de sentido. Mientras que los segundos elementos, son las características que, en teoría, debe de poseer un discurso para considerarse completo y para que sea entendible para el receptor. Estudiar y analizar a ambos factores resulta imperante dentro del análisis de cualquier discurso.

El discurso es un elemento presente en la cotidianidad, en todas partes podemos encontrar muestras claras de ello. Analizar detalladamente un discurso sin duda representa un reto para muchos lingüistas ya que hay varios elementos culturales y sociales que entran en juego. Primeramente, el contexto en general. La región geográfica, las costumbres, cuestiones de ideología, el estatus social de los hablantes y su estilo de vida.

Gracias a todos los puntos expuestos anteriormente, queda claro que el discurso se compone de una serie de factores que radican prácticamente en todos los ámbitos de nuestra vida y debe ser analizado en conjunto con todos esos elementos.

III. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los mecanismos y los cambios semánticos que se distinguen a través de un análisis contrastivo empleando los criterios de textualidad?

IV. HIPÓTESIS

Una mayor variedad de mecanismos de cohesión y de cambios semánticos en el español aumentan el grado de textualidad en el discurso.

V. OBJETIVOS

Objetivo general: Determinar el grado de textualidad en el discurso de tres youtubers de habla hispana a través del contraste de los mecanismos de cohesión y de algunos cambios semánticos en el idioma español.

Objetivos específicos:

- Señalar las partes del discurso en las que se encuentran presentes los mecanismos de cohesión y los cambios de significado para posteriormente realizar un contraste de los mismos.
- Indicar cuáles son los mecanismos de cohesión y los cambios semánticos que favorecen el cumplimiento de la función comunicativa del discurso.
- Especificar cuáles son los criterios de textualidad con los que cumple el discurso.

VI. DELIMITACIÓN

La presente investigación tiene por objeto analizar el discurso de tres *youtubers* en particular; Luisito Comunica-México, Germán Garmendia-Chile, y elRubiusOMG-España. Se escogió a estos *youtubers* debido a que son algunos de los representantes más famosos de cada país. Se seleccionaron dos videos de cada *youtuber* con una duración de 10 a 15 minutos. Se tomaron en cuenta este criterio, pues se busca que los videos tengan el mismo rango de tiempo para que el discurso de los *youtubers* tenga en promedio la misma extensión y así lograr extraer una cantidad similar de los elementos que se pretende identificar.

Este análisis se centra en la identificación y el contraste de los mecanismos de cohesión y de los cambios semánticos en el español. La intención de analizar particularmente a estos elementos se debe a su relevancia y presencia dentro de los discursos, pues en este estudio se plantea que cada discurso posee al menos alguno de estos elementos y debe de cumplir con varias de sus características para considerarse adecuado.

Después del análisis, se llevará a cabo el contraste de los elementos que fue posible identificar dentro de cada discurso. En este contraste se enlistarán todos los

elementos encontrados y se hará una comparación entre los discursos para observar cuál de ellos cumple mejor con los criterios. De igual manera se explicará cuáles fueron los factores que pudieron intervenir en los resultados.

VII. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter documental, pues para su fundamentación fue necesario recurrir a fuentes bibliográficas de estudio como manuales, libros y algunas tesis. Así mismo, fue necesario el apoyo de algunas publicaciones periódicas como artículos de revistas electrónicas.

Para el diseño de investigación, se recurrió al análisis del discurso. A través de este, es posible identificar con mayor detalle distintos elementos lingüísticos necesarios para desarrollar la parte del contraste. En cuanto a las técnicas de investigación utilizadas, destacan el análisis semántico y el análisis de los mecanismos de cohesión en el discurso.

La decisión detrás de haber elegido al análisis del discurso como método de investigación, es la maleabilidad que posee para examinar un objeto de estudio desde distintas perspectivas. Tal como Sayago, (2014, 03) explicó: “el análisis del discurso es, a la vez, un campo de estudio y una técnica de análisis. En tanto campo de estudio, se destaca por su multidisciplinariedad y por la heterogeneidad de corrientes y tradiciones que confluyen en él.” Es justo esta multidisciplinariedad que señala, la característica básica que le permite colaborar dentro de investigaciones tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, hecho que fue estudiado y demostrado por Sayago dentro de su trabajo denominado: el análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales.

Sin embargo, este trabajo de investigación, se centrará únicamente en los enfoques de estudio de tipo cualitativo y crítico hermenéutico, ya que, en primer lugar fue necesario recopilar suficiente información que sirviera de sustento teórico, aunado a la argumentación de cada concepto citado. Posteriormente, fue necesario emplear el enfoque crítico hermenéutico para valorar los resultados obtenidos del análisis de

los elementos discursivos previamente planteados mediante la interpretación de los mismos.

INTRODUCCIÓN

En la vida coexisten diferentes elementos de toda índole que hacen de ella el universo de interacción y cambios constantes que conocemos. Pero, sin duda, uno de los elementos más importantes que la conforman es el lenguaje, ya que sería muy difícil concebir la vida como la conocemos sin un canal que permitiera la comunicación. “El lenguaje humano es un acto consciente, que posee intencionalidad y que, además de señalar y expresar, tiene la capacidad de representar.” Nueva Enciclopedia Autodidáctica (2003, 03). Dentro del lenguaje caben múltiples manifestaciones, como lo son: el lenguaje escrito, el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal, entre muchas otras manifestaciones.

En esta ocasión, nos centraremos en analizar las emisiones orales de algunos actores en concreto.

Para entender mejor cómo funciona el lenguaje, es necesario recurrir a la ciencia que se encarga de su estudio, la lingüística. La Nueva Enciclopedia Autodidáctica (2003, 156) ofrece la siguiente definición: “ciencia del lenguaje y de las lenguas. En su primera función engloba la psicolingüística o relación entre el sujeto y el lenguaje, y la sociolingüística o relación entre el lenguaje y la sociedad. Como ciencia de las lenguas estudia lo que todas tienen en común.”

Esta ciencia se divide en varias ramas, entre las cuales se encuentran: la gramática, la semántica, la fonética y la fonología, la semiótica, la morfosintaxis y la pragmática, sólo por mencionar algunas. Las ramas que resultan de mayor utilidad para esta investigación son; la pragmática de la mano con el análisis del discurso, como disciplina transversal de la semántica.

Este último no se consideraba como un elemento importante en los primeros años en los que se llevaban a cabo estudios de corte lingüístico, esto es debido a que no se tenía una definición clara de lo que implicaba. Tanto la pragmática como el análisis del discurso, son dos conceptos relativamente nuevos. Hasta hace apenas

unos años, diversos estudiosos del lenguaje se dieron a la tarea de proporcionar una definición clara y aceptable de ambos conceptos.

Por una parte, tenemos a la pragmática. (Reyes, 1990,17) “La pragmática es la disciplina lingüística que estudia cómo los seres hablantes interpretamos los enunciados en contexto. La pragmática estudia el lenguaje en función de la comunicación.”

“Tiene que ver con el uso de las expresiones, el cual hace que, para interpretar su significado, haya que atender al contexto.” (Bertuccelli, 1993,15-28)

Mientras que Grice (1957) dice que: “la pragmática busca el significado del hablante, y no el significado como tal.” Gracias a estas definiciones podemos darnos cuenta de que la pragmática no sólo se encuentra dentro del plano lingüístico, que es más lineal, sino que contempla otros aspectos como el contexto, y la interpretación propia del hablante.

Ahora por otra parte, se encuentra el análisis del discurso. De manera muy general, Santander (2011, 209) menciona que: “El conocimiento del mundo no radica en las ideas, sino en los enunciados que circulan. Este paradigma le reconoce al lenguaje una función no sólo referencial (informativa) y epistémica (interpretativa), sino también realizativa (creativa), o, generativa.”

Por lo tanto, regresando un poco al concepto de lenguaje, se puede deducir que sus funciones no sólo se limitan a la transmisión de información y a su interpretación, sino que el lenguaje también es capaz de crear enunciados que sirven para generar nuevas formas de interacción.

Volviendo a la definición del análisis discursivo, Fairclough (1992) van Dijk (2000) plantean que: “una corriente de estudio conocida como Análisis Crítico del Discurso (ACD) entiende y define el discurso como una práctica social, y desde esa convicción inicia y justifica sus análisis discursivos como análisis sociales.”

Santander (2012, 207) afirma que “analizar el discurso que circula en la sociedad es analizar una forma de acción social.”

Estas definiciones permiten entender que el análisis del discurso es una práctica que se extiende al ámbito social, más que una tarea sistemática que se reserva al ámbito de otras ramas de la lingüística y que además se ha convertido en una tarea necesaria, precisamente, por los alcances que tiene.

Sin embargo, hay un término más que por mucho tiempo ha causado confusión y que en ocasiones se usa como sinónimo del término “discurso”, nos referimos al texto. Existen diversos autores que ofrecen distintas definiciones al respecto. Sin embargo, se tomará la definición propuesta por Bernárdez (1994, 32): “el texto es una unidad de la lengua en uso dentro de un contexto de situación (independiente de su extensión) y presenta una disposición de elementos formales en función del propósito que se persigue través del mismo”

El mismo autor se refiere al texto como “aquél objeto lingüístico dotado de coherencia” y propone una serie de principios que un discurso debe de cumplir para que la comunicación entre emisor y receptor se lleve a cabo de manera efectiva, estos son: adecuación, cohesión, coherencia, corrección, estilística y presentación.

Por lo tanto, el texto se puede entender como una unidad lingüística que se compone de una serie de propiedades que la llenan de significado, que actúa bajo un contexto determinado y que requiere de la interacción de ciertos participantes. Cabe destacar que el texto puede ser una manifestación oral o escrita.

En cuanto al discurso, para van Dijk (1983, 20) un discurso es “una unidad observacional, es decir, la unidad que interpretamos al ver o escuchar una emisión”. Esta definición nos da por entendido que más que la emisión por sí misma, se trata de la interpretación propia que le damos a dicha emisión.

Otra definición muy acertada que ofrece Sebastián Huerta (2010, 78) dice que el discurso es: “una unidad lingüística con un fin específico y dotado de coherencia, independiente del tipo de receptor, así, su diferencia primordial con el concepto de texto radica en el tipo de receptor, que es quien, finalmente, le otorga el significado pleno al mensaje.”

Dentro de esta definición destacan dos aspectos; el primero, que comparte la propiedad de coherencia con el texto. Mientras que el segundo, señala que la principal diferencia entre ambos conceptos obedece al receptor, ya que según este autor, es el receptor quien le da el significado deseado al mensaje.

Tal como Bernárdez mencionaba en su lista de principios necesarios para que la comunicación fuera efectiva en un texto o discurso, hay dos elementos en particular que hacen que un discurso cobre sentido, estos son la cohesión y la coherencia. Ambos elementos forman parte de un modelo propuesto por los lingüistas Robert de Beaugrande y Wolfgang Dressler en su manual *Introduction to Text Linguistics* de 1981, en este se habla de la textualidad y de sus siete criterios. Se comenzará por analizar el concepto de textualidad y sus siete criterios.

CAPÍTULO 1

LA TEXTUALIDAD

El primer capítulo de este trabajo tiene como propósito definir el concepto de textualidad junto con los criterios que se desprenden de ella. En un principio se aborda su significado, partiendo desde su origen, para determinar con mayor precisión cuáles son las cualidades que la convierten en un factor importante en los discursos. En seguida se detalla en qué consisten y cuál es la importancia de los criterios.

Posteriormente, se explican las consideraciones que se tomaron en cuenta para llevar a cabo la clasificación de los criterios ya mencionados. Por último, éstos se enlistan y se define a uno por uno para facilitar su identificación dentro de un texto.

Es fundamental para esta investigación aclarar primeramente estos puntos para posteriormente ahondar en otros conceptos que se complementan de estos y así permitir al lector llegar a una mejor comprensión de la idea que este estudio pretende demostrar.

1.1 Definición

Anteriormente, se contextualizaron los términos texto y discurso en cuanto a su concepto, implicaciones y diferencias principales. Sin embargo, en este apartado se volverán a retomar brevemente para explicar de dónde proviene la propiedad fundamental del texto llamada textualidad.

En la obra de Ángel López García y Beatriz Gallardo Paúls (2005, 291) se sintetiza este concepto citando la definición propuesta por Beaugrande (1981), de acuerdo a la cual “el discurso es el evento comunicativo completo, que incluye los cambios discursivos, gestos, expresiones faciales, expresión de emociones, etc., en el contexto de situación; pero, si se define el texto como un evento comunicativo, un discurso sería un conjunto de textos interconectados sin solución de continuidad.”

Si se analiza con detenimiento, lo que Beaugrande trata de precisar es que el discurso es un acontecimiento comunicativo complejo formado de una serie de elementos y procesos extralingüísticos. Pero si bajo este mismo concepto intentamos definir al texto, entonces el discurso representaría un conjunto de textos interconectados. López García y Gallardo Paúls redujeron esta cita a una simple diferencia de registro argumentando que registramos fragmentos de discurso al establecer una discontinuidad como al seleccionar los aspectos registrables del evento.

Para Vidal Lamiquiz (1994, 01), “el texto lingüístico supone un tejido de palabras entramadas, unidas en un entrelazamiento de disposición regularizada, que proporciona una consistencia de totalidad comunicativa”. Esta consistencia que Lamiquiz menciona se asemeja a la textura propuesta por Halliday, o a la cohesión, que propusieron Beaugrande y Dressler, dos conceptos que analizaremos más adelante. La definición de Lamiquiz (1994) refleja una comparación evidente entre el significado etimológico de texto, o *textus*, que se refiere a un entramado o urdimbre, disposición de hilos en una tela. Por lo tanto, en este sentido, un texto se conforma mediante el entrelazamiento de palabras de tal forma que en conjunto demuestren que existe consistencia comunicativa.

El lingüista y analista del discurso neerlandés, Teun van Dijk, aclaró un punto muy importante respecto al texto: “El texto denota un constructo teórico que subyace al

discurso,” (Van Dijk, 1977, 03) el cual debe de tener condiciones de buena formación y de interpretabilidad. También determinó que la generación del texto partía de una macroestructura (idea principal) que progresivamente va diversificándose en significados que se van asociando a oraciones.

López Samaniego (2011), retomó esta tesis de van Dijk nombrando ahora al texto como *tópico discursivo*, que no es más que un macro-comentario acerca de un tema general.

Antes de pasar al tema de textualidad, debemos definir rápidamente una propiedad que la antecede. Conocida como textura, Michael Halliday (1976) la ideó para caracterizar la buena formación textual. A nivel léxico esta propiedad se da por la repetición de los mismos elementos.

Sin embargo, por años muchos estudiosos del lenguaje analizaron este concepto desde un punto de vista gramatical, como lo hicieron Halliday (1981) y Teun van Dijk (1984). Hasta que en 1981 Robert-Alain de Beaugrande y Wolfgang Ulrich Dressler revolucionaron este concepto mediante el estudio que realizaron en su publicación *Introducción a la lingüística del texto*, en esta se define al texto como “un acontecimiento comunicativo que cumple con siete normas de textualidad. Si un texto no satisface alguna de estas normas entonces no puede considerarse que ese texto sea comunicativo.” Es gracias a esta definición que finalmente podemos pasar a definir el concepto de textualidad.

Partiendo desde este enfoque, la textualidad se entiende como la característica propia del texto, que establece lo que se considera como texto y lo que no. “Es una noción que amplía la de la textura y se refiere las condiciones que debe cumplir todo texto no sólo para su buena formación sino para su uso comunicativo” (Beaugrande 1981, 35).

Neubert y Shreve (1992, 70) también profundizaron en el estudio de la textualidad definiéndola como:

A property that a complex linguistic object (the text) assumes when it reflects certain social and communicative constraints. The operation of these constraints is manifested in recognizable linguistic patterns at the textual

surface. Textuality is induced by the linguistic surface but is not confined to it. The linguistic surface of a text is no more than a pointer to its textuality.

De acuerdo con estos autores, es una propiedad que el texto, a quienes ellos nombraron, una propiedad que un objeto lingüístico complejo asume cuando refleja ciertas limitaciones sociales y comunicativas. En este caso la superficie del texto, resulta ser el indicador de textualidad.

Como podemos observar en las acepciones anteriores, especialmente en la de Beaugrande y Dressler (1981), se resalta la función comunicativa que se establece como el aspecto primordial que debe cumplir todo texto para considerarse como tal.

También se le da especial importancia a los criterios que se desprenden de ella, pues de su presencia depende que un texto se valide como comunicativo o no. Estos criterios o normas de textualidad son: cohesión, coherencia, intencionalidad, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad e intertextualidad.

1.2 CRITERIOS DE TEXTUALIDAD

En el apartado anterior se tuvo oportunidad de definir el concepto de textualidad y a partir de su definición se descubrió que ésta se conforma de siete principios o criterios que se encargan de garantizar que un texto tenga los elementos necesarios para cumplir con la función comunicativa.

Como ya se anunciaba arriba, son siete los criterios que acompañan a esta propiedad. Las primeras dos; la cohesión y la coherencia están centradas en el texto. Mientras que las otras cinco; la intencionalidad, la aceptabilidad, la informatividad, la situacionalidad y la intertextualidad, están centradas en el usuario. Ya que se mencionaron, se analizará en qué radica su importancia dentro del texto.

La siguiente es una cita de tomada de ambos autores en la que explican la razón de la importancia de estos criterios: “Son las normas de textualidad que funcionan como principios constitutivos de la comunicación lingüístico-textual, puesto que crean y definen la forma de comportamiento identificable como comunicación

textual y su incumplimiento atentaría contra el proceso de comunicación mismo.”
Beaugrande y Dressler (1981, 46)

Esta cita ayuda a reafirmar el planteamiento que se ha estado discutiendo; estas normas de textualidad o principios constitutivos de la comunicación sirven para asegurar que el contenido de un texto se acate a las pautas que exige la comunicación, de no ser así, infringiría en el proceso de comunicación. Y si un texto no es capaz de comunicar, simplemente no puede considerarse texto.

1.3 CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON BEAUGRANDE Y DRESSLER

Como se ha mencionado anteriormente, para fines de esta investigación se emplea el modelo propuesto por Robert A. de Beaugrande y Wolfgang U. Dressler (1981) en su obra *Introduction to Text Linguistics*.

En la mayoría de la literatura que se ha consultado se encontró que únicamente se habla de los siete criterios ya enunciados. Sin embargo, en el trabajo de Francisco Chico Rico (2010) se estudian las diferencias entre los criterios que se toman en cuenta para analizar los textos analógicos y los textos digitales. Para este estudio el autor también se apoyó de la teoría de Beaugrande y Dressler (1981), aunque a diferencia de otros estudios relacionados con los autores de *Introducción a la lingüística del texto*, Chico Rico habla de diez criterios para garantizar la textualidad. Estos tres criterios adicionales son: la eficacia, la efectividad y la adecuación.

Lo que este autor no mencionó fue que estos últimos criterios son opcionales únicamente pues son de carácter regulativo, lo que quiere decir que se encargan de controlar la comunicación. Contrario de los siete criterios ya fijados que se consideran condiciones necesarias de la textualidad pues son de carácter relacional, o sea, que su función es analizar cómo se conectan unos elementos con otros.

Por tanto, dada esa explicación se estudiarán únicamente los criterios de carácter relacional ya que son los que servirán para llevar a cabo el análisis que se realizará más adelante. Regresando al modelo de Beaugrande y Dressler (1981), ambos

intelectuales del lenguaje acordaron clasificar estos criterios con base en ciertas funciones que se enlistan a continuación:

- Mediante dependencias gramaticales en la superficie. (Cohesión)
- Mediante dependencias conceptuales en el mundo textual. (Coherencia)
- Mediante las actitudes de los interlocutores hacia el texto. (Intencionalidad y aceptabilidad)
- Mediante la incorporación de lo nuevo e inesperado a lo conocido y esperado. (Informatividad)
- Mediante la adecuación de la situación. (Situacionalidad)
- Mediante la interpretación de la dependencia entre textos distintos. (Intertextualidad)

Después de esta breve explicación sobre los elementos que intervienen en la clasificación de estas normas de textualidad, se describirá de cada una de ellas.

1.3.1 Cohesión

Se iniciará con el primero de los siete criterios de esta clasificación, la cohesión. Este elemento es posiblemente, junto con la coherencia, el más estudiado de entre los componentes de la textualidad ya que se divide en varios mecanismos que contribuyen en la relación de ideas en un texto, a continuación se presenta la definición desarrollada por Beaugrande y Dressler (1992, 48):

Cohesion is a function of syntax in communication that imposes organizational patterns upon the surface text (the presented configuration of words). And it has the function of attaching, syntactically and lexically, the text together in order to create textual unity.

En esta definición se sitúa a este concepto en el plano sintáctico señalando que se aplican una serie de patrones organizacionales en la superficie textual y también se expone la función principal de este criterio, la cual es unir sintácticamente y léxicamente el texto entre sí para crear la unidad textual.

Cinco años más tarde, Hatim y Mason (1995, 34.) plantearon la siguiente definición para describir las características de un texto cohesivo:

A text is cohesive in the sense that the various components of the surface text (the actual words we see) are mutually connected within a sequence of some kind. In terms of both lexis and grammar, that is, the surface components depend upon each other in establishing and maintaining text continuity.

De acuerdo con estos autores, es necesario que exista una relación de dependencia entre los componentes de la superficie textual para establecer y mantener la continuidad del texto. Para Vilarnovo (1990, 230) este criterio se define como la manifestación lingüística de la unidad de los textos, “que es sobre todo —aunque no sólo— una unidad de sentido.”

Después de una observación más detenida es posible notar que cada una de estas definiciones tiene una característica en común; la capacidad de este criterio para crear y mantener la unidad textual a partir de una serie de elementos que se encuentran conectados entre sí y que dependen el uno del otro.

Además de esto, años atrás Lundquist (1980) se encargó de determinar tres procedimientos diferentes mediante los cuales, según él, se obtiene el criterio de cohesión:

1. La correferencia: la utilización de varias instancias lingüísticas que designan un mismo objeto extralingüístico.
2. La contigüidad semántica: es decir, la utilización recurrente de elementos semánticos próximos.
3. Los conectores: el uso de partículas que sirven de ligazón entre las distintas partes del discurso.

El primer procedimiento, se establece a través de una referencia ya mostrada y sus instancias sucesivas en el texto, dentro de la correferencia entran la repetición, la sustitución léxica y las proformas. En el segundo procedimiento se refiere a cualquier relación asociativa distinta de aquella que se fundamenta en la similitud. Ullman (1962). Dentro de este procedimiento se encuentra la metonimia.

Finalmente, el tercer procedimiento hace referencia a los marcadores discursivos que sirven para conectar las ideas en un discurso. Cada uno de estos procedimientos contiene distintos elementos, mejor conocidos como mecanismos de cohesión que se estudiarán más a detalle en apartados posteriores.

Gracias a las definiciones anteriores, se puede resumir que la cohesión es el tipo de conexión que determina la interpretación de un elemento con dependencia de otro. En otras palabras, que las ideas presentes en el texto se encuentren entrelazadas.

1.3.2 Coherencia

Sobre coherencia textual, en el año de 1988, M.E Conte propuso dos acepciones diferentes: La primera se define negativamente, como no-contradictoria: ausencia de contradicción; Por lo tanto, un texto coherente sería, un texto sin contradicciones. Mientras que la segunda acepción, se define como la conexión de las partes en un todo: la interrelación de los distintos elementos del texto.

Neubert y Shreve (1992, 93-96) mencionan que *“coherence is a property which texts assume when their information contents take on such a logical structure ... Coherence is not an information unit; it is the connection of individual information elements to create larger, more global structures of meaning.”*

Como se enuncia en la definición anterior, es importante resaltar que la coherencia no es sólo una unidad de información, sino un tipo de conexión que produce algo fuera del texto, algo que ayuda a interpretar con mayor facilidad un mensaje. No se podía dejar fuera a Beaugrande y Dressler, quienes afirman que este criterio sirve para regular la posibilidad de que los componentes del mundo textual sean accesibles entre sí e interactúen de un modo relevante.

Es necesario destacar que, en los inicios de los estudios sobre coherencia, muchos trataron de explicarla a través del criterio de cohesión. Esto se debe a la interrelación lingüística de las distintas partes de un texto (Vilarnovo, 1990).

A pesar de que la cohesión y la coherencia se relacionan de alguna forma, hay varios autores que consideran que la cohesión no es una condición suficiente para

determinar la coherencia de un texto. Tal es el caso de Bellert (1970), la autora entiende que la interrelación de las partes del discurso no constituye propiamente la coherencia, pero que sí sería una condición necesaria en todo texto coherente.

De igual forma Vilarnovo (1990, 231), asegura: “puede haber textos coherentes sin cohesión: la cohesión no es una propiedad necesaria para la coherencia.”

Sin embargo, desde un mero punto de vista, a pesar de que ambos son conceptos independientes sí es necesaria su relación para complementar el sentido de un texto ya que sin la consistencia que aporta la cohesión resultaría más complicado para el receptor comprender la idea global del texto.

En otro intento por definir el concepto de coherencia textual. Diversos autores como Sgall (1983), Charolles (1983 y 1985), Neubauer (1983), Hatakeyama, Petófi y Sozer (1985), y Conte (1988), aterrizaron este concepto desde el punto de vista de la interpretación. Desde este enfoque, la coherencia no estaría tanto en el texto como en el sujeto intérprete del texto; la coherencia sería más bien una propiedad atribuida por el intérprete y no algo objetivo de los textos.

En este caso la coherencia es un elemento externo al texto: por tanto, el emisor o receptor sería quien le proporcione sentido al discurso. No obstante, existen autores que no descartan la objetividad como propiedad fundamental de la coherencia. Uno de ellos es Conte (1988), quien distingue una coherencia a parte *subjecti* (por parte del sujeto) y una coherencia a parte *objecti* (por parte del objeto). Según la perspectiva de Conte, el texto podría entenderse como una secuencia de instrucciones que guían al receptor en la interpretación del sentido y en la construcción de la coherencia. Antes de analizar otro punto de vista, es preciso aclarar en qué consisten ambos tipos de coherencia.

La coherencia por parte del objeto es el fundamento de la coherencia por parte del sujeto en la medida en que el sujeto es capaz de atribuir coherencia a los textos cuando ellos ya tienen algo objetivo que permite esta atribución. Vilarnovo (1990)

Existe un cuarto enfoque para analizar el criterio de coherencia. En este se busca entender la coherencia como conexión entre estados de cosas. Van Dijk (1983), analizó esta teoría y afirmó que un texto es coherente cuando se pueden establecer relaciones entre las distintas proposiciones o secuencias por la relación entre los estados designados de cosas.

Esta es una afirmación cierta dado que la coherencia busca, en efecto, establecer una conexión entre los estados de las cosas que resultarían ser los conocimientos del mundo del oyente, y estos conocimientos son los que posibilitan el entendimiento por parte del receptor.

1.3.3 Intencionalidad

Si recordamos, los dos criterios anteriores estaban centrados en el texto. A partir de este criterio son nociones centradas en el usuario. Parafraseando a Beaugrande y Dressler (1981), estas nociones explican con mayor profundidad el funcionamiento de la actividad comunicativa en la que están implicados tanto los productores como los receptores de textos.

En años posteriores Hatim y Mason (1997, 19) describieron a la intencionalidad como:

At a fairly high level of abstraction, intentionality involves the text producer's attitude that the text in hand should constitute a cohesive and coherent whole and that it should intertextually link up with a set of socio-textual conventions recognizable by a given community of text users. At a more concrete level of analysis, on the other hand, intentionality comprises a set of goals. These may be achieved locally by relaying intended meanings or globally by contributing to the mutual dependence of the various intentions within an overall plan of the entire text.

Este criterio se conecta directamente con la actitud del productor textual, sus intenciones pueden ser variadas, pueden ir desde transmitir información, emitir o refutar una opinión, o conseguir una meta específica dentro de un plan. Desde luego, Beaugrande y Dressler (1992, 111) también señalaron algo muy importante: *“we should therefore include the attitudes of text users among the standards of*

textuality... These attitudes involve some tolerance toward disturbances of cohesion or coherence, as long as the purposeful nature of the communication is upheld.”

Ambos autores subrayan la importancia que tienen las actitudes del emisor dentro de este criterio, así como el hecho de que en situaciones cotidianas los receptores deben mostrar cierta tolerancia hacia las producciones lingüísticas de sus locutores, lo que puede dificultar que muchas de estas producciones lingüísticas sean cohesivas y coherentes.

1.3.4 Aceptabilidad

El cuarto criterio es la aceptabilidad. Los pioneros de este modelo, Beaugrande y Dressler (1992, 129) describieron a la aceptabilidad como: *“the text receivers’ attitude in communication. In the most immediate sense of the term, text receivers must accept a language configuration as a cohesive and coherent text capable of utilization.”*

Este principio también tiene que ver con la actitud del receptor. Los autores arriba citados (Beaugrande y Dressler, 1997, 41-42) también comentaron sobre este criterio que:

Una serie de secuencias que constituyan un texto cohesionado y coherente es aceptable para un determinado receptor si éste percibe que tiene alguna relevancia. Esta actitud receptora es, en última instancia, la responsable de factores tales como el tipo de texto, la situación social o cultural y la deseabilidad de las metas que pretenden alcanzar los hablantes.

Por ende, para que un texto sea aceptable primeramente debe cumplir con los criterios de cohesión y coherencia, y si el receptor considera que existe algún elemento que resulte relevante para el cumplimiento de sus objetivos previamente y si el texto encaja dentro de los modelos que su experiencia textual le ha proporcionado, entonces será aceptable. De igual forma Neubert y Shreve (1992, 73) aseguraron que:

Acceptability does not necessarily imply that the receiver believe the specific contents of the text. It does require that the addressee be able to identify and extract those contents... The receiver must be able to determine what kind of text the sender intended to send, and what was to be achieved by sending it.

Este criterio exige que una secuencia de oraciones sea aceptable para el destinatario. Además, el receptor es el responsable de determinar este rasgo.

1.3.5 Informatividad

Cuando nos encontramos en una situación comunicativa, una de las características que podríamos esperar de dicha interacción es que la información intercambiada sea interesante, original, distinta a la que ya conocemos. Si no es así, el contenido del texto carecería del quinto criterio de textualidad, la informatividad. Esto es: *“the extent to which a presentation is new or unexpected for the receivers. Usually, the notion is applied to content; but occurrences in any language system might be informative”* (Beaugrande y Dressler, 1992, 15).

Este criterio busca determinar que la información que contiene el texto realmente aporte algo nuevo al receptor, le permite evaluar si las secuencias de un texto son predecibles o inesperadas y se mide en función de su contenido.

Aunque no se describe de manera explícita en la definición de Beaugrande y Dressler, para evaluar la informatividad del texto es necesario que éste sea cohesivo y coherente. Si un texto cumple con estos dos criterios, entonces es muy posible que sea aceptable y si es aceptable, entonces será más sencillo identificar qué elementos son verdaderamente novedosos para medir su grado de informatividad.

1.3.6 Situacionalidad

La sexta norma de textualidad es la situacionalidad. En este apartado entran en juego la situación comunicativa, y desde luego, el hablante. Este componente textual también fue explicado por Beaugrande y Dressler (1992, 163), de acuerdo con su explicación la situacionalidad se define como:

A general designation for the factors which render a text relevant to a current or recoverable situation of occurrence ... the accessible evidence in the situation is fed into the model along with our prior knowledge and expectations about how the ‘real world’ is organized.

Esta norma de textualidad es la que integra los factores que hacen que un texto sea relevante en la situación en la que aparece. Se trata de la situación socio-comunicativa, en este caso el hablante debe conducir la situación dependiendo del propósito que se haya planteado. Esencialmente, se refiere a la consideración dentro de la que se produce y se recibe un texto, o bien, todos los factores que interfieren para que un texto sea considerado relevante con respecto a la situación comunicativa en la que se genera.

1.3.7 Intertextualidad

El siguiente y último criterio es la intertextualidad. Para definir este concepto se requiere regresar a los conceptos de Beaugrande y Dressler (1981) así como Neubert y Shreve (1992), pues son quienes aportan las definiciones más completas.

Los primeros, Beaugrande y Dressler (1981, 182), detallan esta propiedad como:

The relationship between a certain text and other texts which share characteristics with it; the factors which allow readers to distinguish, in a new text, features of other texts that they have experienced. In other words, intertextuality subsumes the ways in which the production and reception of a given text depends upon the participants' knowledge of other texts.

En la versión traducida de *Introduction to Text Linguistics* se expresa que “la intertextualidad se refiere a los factores que hacen depender la utilización adecuada de un texto del conocimiento que se tenga de otros textos anteriores.” Por otra parte se encuentra la definición de Neubert y Shreve (1992, 117):

Intertextuality is a function of a configuration of grammatical and lexical properties. It is a global pattern which the reader compares to pre-existing cognitive templates abstracted from experience. It is a property of “being like other texts of this kind” which readers attribute to texts. If the translator wants to create a translation that appears natural, then he or she should create a text whose linguistic surface evokes a similar recognition. The translation has to possess the intertextuality of the target culture's natural texts.

Neubert y Shreve (1992) describen este concepto comparándolo con un proceso de traducción. Es un buen ejemplo, ya que en una situación como esa es frecuente recurrir a la imagen o a los conocimientos previos que tenemos acerca del tema que predomine en el texto de destino para así lograr una traducción más natural. En otras palabras, se trata de la relación entre dos series de oraciones que

comparten características en común. La recepción de un texto dependerá del conocimiento que los interlocutores tengan sobre otros textos parecidos.

Para concluir con este apartado es necesario enfatizar la importancia que tienen todos estos criterios para el análisis de las emisiones que entran en el plano discursivo. Muchos de estos elementos se manifiestan continuamente en nuestro hablar diario, tanto que en la mayoría de las ocasiones son difíciles de percibir. Pese a esto, una vez que se conozca su significado y características será más sencillo identificarlos.

CAPÍTULO 2

LA COHESIÓN

En este segundo capítulo se retomará el concepto estudiado en el apartado de textualidad que corresponde al primer criterio textual; la cohesión. Anteriormente se puntualizó a grandes rasgos qué es y en qué consiste este criterio y se enunciaron escuetamente los elementos que lo conforman. Sin embargo, ahora se pretende definir de una manera más exacta este principio así como explicar a qué se debe su importancia y cuál es su aplicación en los discursos para después pasar a la división de cada uno de los componentes de este elemento, mejor conocidos como mecanismos de cohesión, y finalizar describiendo cada uno de estos mecanismos a través de diversos ejemplos sencillos.

2.1 Definición

Por años, varios especialistas en el lenguaje se han dedicado a estudiar cada una de las normas de textualidad. A partir del estudio realizado por Beaugrande y Dressler, e incluso desde años antes, se le comenzó a dar mayor importancia a estos criterios. No obstante, hubo más de un autor que decidieron centrarse en la cohesión. Uno de ellos fue Michael Halliday (1976, 04) quien se dio a la tarea de estudiar a fondo este concepto, describió esta propiedad de la siguiente forma: *“the concept of cohesion is a semantic one; it refers to relations of meaning that exist within the text, and that define it as a text”*.

Recordemos que tanto la cohesión como la coherencia son propiedades que se centran en el texto, es decir, actúan a nivel superficial. Esta característica se manifiesta en la definición anterior pues Halliday afirma que es un concepto semántico y también precisa que tiene que ver con las relaciones de significado que existen dentro del texto. Esta afirmación demuestra que esta propiedad se desarrolla al nivel de la superficie textual.

Halliday menciona varias veces este concepto dentro de la misma obra y después de que hace esa pequeña aclaración sobre la cohesión antes mencionada, realiza una nueva afirmación sobre el tema. De acuerdo con este autor (1976, 04)

Cohesion occurs when the interpretation of some element in the discourse is dependent on that of another. The one presupposes the other in the sense that it cannot be effectively decoded except by recourse to it. When this happens, a relation of cohesion is set up, and the two elements, the presupposing and the presupposed are thereby at least potentially integrated into a text.

La definición anterior indica que la cohesión se lleva a cabo cuando existe una relación de dependencia entre dos elementos. Estos elementos son; el supuesto y el presupuesto. Ambos elementos interactúan de forma que uno presupone al otro y éste no puede ser decodificado a menos que recurra a este elemento. Si esto ocurre entonces podemos decir que existe una relación de cohesión, lo cual significa que ambos elementos están integrados en el texto.

Para complementar esta definición hay que recurrir a la obra de López García y Gallardo Paúls (2005), en esta se enumeran y se detallan los principios constitutivos de la textualidad entre los que se encuentra la cohesión. Estos autores explican: “entendemos por cohesión el conjunto de mecanismos lingüísticos de los que un texto se sirve para asegurar la conexión explícita entre sus partes” (López y Gallardo, 2005, 306).

La aportación de López García y Gallardo Paúls sólo intenta demostrar nuevamente que la cohesión consta de un conjunto de elementos lingüísticos necesarios para garantizar que existe una relación entre las partes de un texto. Resalta, sobre todo,

y posiblemente en la mayoría de las definiciones, la relación entre elementos textuales.

Otros autores que decidieron centrarse en el estudio de la cohesión fueron Janos Petöfi y A. García Berrio (1978). Ambos hablaron de este concepto describiéndolo de la siguiente forma: “se habla de cohesión textual para referirse al conjunto de mecanismos lingüísticos que sustentan y conducen la congruencia lógico-comunicativa del texto” (Petöfi y García, 1978, 57). En muchas definiciones sobre cohesión es común encontrar estos conceptos: conjunto, mecanismos, relación. Esto es común porque se trata de conceptos básicos en la formación del significado de este criterio. D. Tannen (1984) también contribuyó en la definición de esta propiedad textual apoyándose prácticamente de los mismos conceptos. Él habla de la cohesión para referirse a “los mecanismos, a nivel superficial, que muestran las relaciones entre los elementos de un texto” (Tannen, 1984, 14).

Como ya se mencionó, la definición de cohesión versa principalmente sobre los mismos conceptos. Se le define como el conjunto de mecanismos lingüísticos que actúan a nivel superficial y la relación entre estos mecanismos determina en gran medida la congruencia del texto. Existen sin duda un número más extenso de acepciones sobre este término pero con base en estos conceptos se le puede definir de manera sencilla y concreta.

Para cerrar este apartado será necesario citar nuevamente a López García y a Gallardo Paúls. Ellos también incluyen el concepto de mecanismos dentro de su definición, sobre los cuales dicen: “los mecanismos de cohesión son fundamentalmente dos: las cadenas o senderos correferenciales y los conectivos” (López y Gallardo, 2005, 306). Ambos elementos, los senderos correferenciales y los conectivos ya fueron explicados en el apartado previo sobre cohesión. En este caso, se volvió a citar a López García y a Gallardo Paúls únicamente para anunciar el tema que se estudiará en la siguiente sección; los mecanismos de cohesión. De estos mecanismos se distinguen cinco principales los cuales son: elipsis, anáfora, catáfora, repetición y conjunciones.

Estos procedimientos para medir la cohesión se determinan de distintas formas y se dividen en varios tipos. A continuación se explicará con mayor detalle este tema y se describirá uno por uno de los cinco mecanismos que conforman el primer criterio de textualidad.

2. 2 MECANISMOS DE COHESIÓN

Recapitulando lo visto previamente recordemos que la cohesión, según Evangelista Huari (2017, 227), es aquella cualidad gramatical que todo texto debe poseer para asegurar la conexión entre sus componentes. Por componentes nos referimos a los mecanismos de cohesión anunciados en el capítulo anterior. Cabe destacar que la presencia de estos mecanismos es prácticamente obligada en cualquier texto pues de ellos depende en gran parte que exista una estructura lógica en su composición.

Cada uno de estos mecanismos opera en un plano lingüístico diferente, aunque podrían clasificarse sencillamente en dos grupos: los de cohesión gramatical y los de cohesión léxica. De acuerdo con Huerta (2014, 79) en el primer grupo se encuentran los mecanismos de referencia (anáfora y catáfora), la sustitución y la elipsis. Mientras que las conjunciones estarían en el punto medio entre la cohesión gramatical y la cohesión léxica.

Hay dos autores que se han mencionado en repetidas ocasiones y es porque ellos son dos de los principales representantes del estudio sobre la cohesión, además de Beaugrande y Dressler, por esa razón los citaremos nuevamente. Halliday y Hassan (1976) acordaron que dentro de un texto deben existir cinco tipos de relaciones cohesivas. Estos tipos únicamente se nombrarán y se describirán brevemente a manera de introducción del siguiente apartado en el que se explicarán de manera más completa.

El primer tipo es conocido como referencia, éste a su vez se compone de dos subtipos: las relaciones anafóricas y las relaciones catafóricas.

El segundo tipo es la sustitución, un fenómeno que se lleva a cabo al sustituir un elemento por otro e implica un contraste con el referente (Huerta, 2014, 79).

El tercer tipo de relación es la elipsis. En este caso se omite o se elimina un elemento, o como Halliday y Hassan (1976) la llamaron: sustitución por cero.

En el cuarto tipo entran las conjunciones. Un caso bastante particular pues los mismos Halliday y Hasan (1976, 358) comentaron que “los elementos conjuntivos no por sí mismos sino indirectamente, en virtud de sus significados específicos; no son, primariamente, mecanismos para llegar al texto precedente, pero expresan ciertos significados que presuponen la presencia de otros componentes en el discurso.” Este mecanismo de cohesión se divide en dos grandes tipos de relaciones; las internas y externas. Posiblemente este es el componente cohesivo más amplio y se detallará claramente más adelante.

-Finalmente Halliday y Hassan (1976) proponen un quinto tipo de relación. Este tipo de relación se anunciaba arriba como uno de los grupos en los que se clasifican los mecanismos; hablamos de la cohesión léxica. Moncayo (2003, 12) explica:

La cohesión léxica abarca dos aspectos diferentes, pero relacionados de alguna manera a los que Halliday y Hasan denominan reiteración y colocación. Consistiendo el primero en la repetición de un lexema o aparición de un sinónimo o cuasi-sinónimo en el contexto de referencia. La colocación se refiere a la asociación de unidades léxicas que suelen ocurrir juntos de manera regular.

Este último tipo de relación cohesiva no será tomada en cuenta dentro de este estudio debido a que para los fines de esta investigación los primeros cuatro serán de mayor utilidad en el momento del contraste de los elementos propuestos. Después de esta aclaración pasaremos a la explicación particular de los mecanismos de cohesión.

2.2.1 Elipsis

El primero en esta lista de componentes de la cohesión es la elipsis. Si hablamos de este término posiblemente la mayoría de las personas se muestren desconcertadas al no lograr entender a qué nos referimos. Sin embargo, después de una sencilla explicación y un par de ejemplos podrían darse cuenta de que es un fenómeno muy común en nuestro hablar diario y muchas veces imperceptible.

La definición más concreta de Halliday y Hassan (1976, 88) nos dice que la elipsis es: *“that form of substitution in which the item is replaced by nothing.”* Este mismo planteamiento fue reducido por ellos mismos en una frase que describe a este tipo de relación como *substitution by zero* (Halliday y Hassan, 1976, 143). Sustitución por cero, una frase muy corta que engloba muchos conceptos, aunque quiere decir, en palabras más sencillas, la omisión o supresión de un elemento que se considera poco necesario ya que el receptor puede comprender y dar a entender el punto al que busca referirse sin mayores complicaciones.

Una segunda explicación describe con palabras bastante similares a este concepto como un proceso que consiste en suprimir algún elemento lógico dentro de un enunciado. Cabe resaltar que se da por entendido que la información suprimida es información que el receptor conoce, por lo que la puede identificar sin problema. Este planteamiento se entiende mejor bajo la explicación de Gutiérrez (2002), quien menciona que toda elisión se realiza bajo la hipótesis de que el receptor posee los suficientes datos como para recuperar su presencia.

Veamos un sencillo ejemplo para ilustrar este concepto:

*Ayer conocí a **tres chicos** muy divertidos en la fiesta. **El primero** dice ser conocido de mi primo. **El segundo** asistía a la misma preparatoria que yo. Mientras que **el tercero** vive a unas cuadras de mi casa.*

En este ejemplo se habla de tres chicos en la primera oración. Después de esta se van enumerando como *el primero, el segundo, y el tercero*. Con ellos nos referimos a cada uno de los chicos que el hablante conoció en la fiesta que menciona y la palabra que estamos omitiendo es *chico*, Pues basta con enumerarlos para saber que se está hablado de cada uno de ellos sin decir; *el primer chico, el segundo chico y el tercer chico*. No hay que olvidar mencionar que la elipsis se divide en dos tipos: la elipsis telegráfica y la elipsis textual.

Empezaremos con la elipsis telegráfica. Para hablar de este tipo de elipsis citaremos a Casado (1997, 22). Él señala que “su empleo es tan frecuente y sistemático que no puede considerarse como una forma anómala de

comportamiento verbal.” Pues el uso explícito de todas las formas verbales resultaría redundante y pesado. Su uso es frecuente de textos titulares de periódicos, anotaciones informales, recados, entre otros.

Después se encuentra la elipsis contextual. Este tipo de elipsis es aquel en el que se omite cierta información dependiendo del contexto verbal o anafórico, pues es gracias a éste que el interlocutor puede precisar el sentido de la información omitida. Pongamos un ejemplo:

¿Sabías que lo estabas usando al revés? No.

Dentro de este ejemplo se está omitiendo la expresión *no sabía que lo estaba usando al revés*. Aunque gracias al contexto lingüístico se puede entender claramente el sentido de la negación.

Se mencionaba en un principio que con una breve explicación y un par de ejemplos bastaría para comprender el concepto de elipsis. Para cumplir este cometido se intentaron precisar lo mejor posible los elementos que engloba este concepto. En caso de no ser así, se resume de manera escueta su definición: la elipsis es un proceso que se lleva a cabo cada que omitimos algún elemento verbal en nuestras emisiones lingüísticas por considerarlo sobreentendido.

2.2.2 Identidades referenciales: Anáfora y catáfora

El segundo grupo de mecanismos de cohesión está integrado por dos elementos textuales denominados: anáfora y catáfora. Ambos elementos forman parte de la correferencia o identidades referenciales. Estos términos podrían resultar familiares y es debido a que en el apartado de cohesión como uno de los criterios de textualidad ya se habló un poco de estos conceptos describiéndolos como uno de los procesos para la obtención de la esta propiedad. Lundquist (1980) decía que existen tres procedimientos básicos para llegar al criterio de cohesión; la correferencia, la contigüidad semántica y los conectores.

Estos tres grupos de los que habla Lundquist representan de una manera muy resumida las categorías en las que se encuentran los mecanismos de cohesión. Ahora bien, hay que definir a qué nos referimos cuando hablamos de correferencia. Halliday y Hasan (1976) la llamaron referencia y explican que es una forma de cohesión que alude a la relación que se establece entre un elemento del texto y algún otro elemento, para la cual “la interpretación del segundo elemento apunta a la existencia de un primero” (Halliday y Hasan, 1976, 33).

De acuerdo con ellos, esta interpretación puede llevarse a cabo de dos formas que también se mencionaron brevemente antes: “el elemento que presupone (*presupposing item*) es interpretado por medio de la identificación con el elemento presupuesto (*presupposed item*); o bien, por medio de la comparación con el referente” (Halliday y Hasan, 1976, 33). Por *presupposing ítem* y *presupposed ítem* nos referimos a supuestos previos de cierto tema que el hablante ya conoce y que muchas veces se encuentran implícitos. Así que es que estas formas de interpretación se sintetizan en identificar primeramente el elemento presupuesto para después interpretar el elemento que se presupone, o mediante la comparación de estos elementos con el referente.

Además de esto, Halliday y Hasan distinguen dos tipos de referencia: la referencia exofórica (*exophora*) y la referencia endofórica (*endophora*). En el primer tipo la interpretación del elemento que presupone depende del contexto situacional, y en el caso de la referencia endofórica la interpretación de un elemento depende de otro elemento dentro del texto. De igual forma “la referencia endofórica puede ser anafórica (anáfora), si el elemento que presupone depende de un elemento anterior en el contexto lingüístico o co-texto; o catafórica (catáfora), si el elemento que presupone precede al elemento presupuesto” (Halliday y Hasan, 1976, 33).

Finalmente se hacen presentes los conceptos que se pretenden estudiar; la anáfora y la catáfora, mismas que se dividen en dos grupos diferentes que funcionan de acuerdo al contexto de la situación (exófora) y a la interpretación de un elemento con dependencia de otro (endófora). A pesar de pertenecer a grupos distintos, existe la posibilidad de que compartan propiedades anafóricas si el elemento que se

presupone depende de otro anterior dentro de cierto contexto lingüístico. También es posible que actúe como una catáfora si el elemento que presupone antecede al elemento presupuesto (en el caso de la referencia endofórica).

La anáfora como concepto se define como “la relación de identidad que se establece entre un elemento gramatical y una palabra o grupo de palabras nombrados antes en el discurso”, según la Real Academia Española (2020, 151). Cuando hablamos de anáfora nos referimos a un fenómeno en el que se hace mención de un referente que ya se nombró previamente.

Ejemplo:

***Dylan** me invitó a salir con **él** el viernes.*

Es un ejemplo muy sencillo pero en éste podemos apreciar que el pronombre **él** mantiene una relación anafórica con el nombre propio **Dylan**. Es decir, dentro de la oración, cuando nos referimos al nombre propio **Dylan** y al pronombre **él** estamos hablando de la misma persona.

Por otra parte se encuentra la catáfora, propiedad cohesiva que la Real Academia Española (2020) también define como “la relación de identidad que se establece entre un elemento gramatical y una palabra o grupo de palabras que se nombran después en el discurso.” De hecho, la catáfora tiene cierta similitud con su compañera la anáfora sólo que ésta actúa de manera contraria. Es por esa razón que M. Kesik (1989) la considera como una simple “anáfora inversa”, algo que podría resultar verídico hasta cierto punto. Dicho en otras palabras; la catáfora es el fenómeno que se encuentra presente cuando anticipamos alguna parte del discurso que aparecerá en el contexto posterior. Este concepto puede representarse mejor a través del siguiente ejemplo:

*Pero **ella** tiene razón, **mi mamá** nunca se equivoca.*

Tal vez al principio no es fácil detectar este elemento pero al observar con más atención se puede apreciar que en este caso las cláusulas **ella** y **mi mamá** guardan una relación catafórica. Al colocar la partícula *ella* en esta oración lo que estamos haciendo en realidad es anunciar la siguiente parte del discurso representada por la

frase *mi mamá*. Ambos conceptos se acompañan y frecuentemente se les encuentra juntos en la teoría de varios autores, sin embargo, en el análisis que se realizará de ellos se pretende identificarlos por separado. Continuamos en el siguiente apartado con la repetición.

2.2.3 Repetición

El mecanismo cohesivo del que se hablará en este apartado muy común dentro del habla cotidiana. También conocida como recurrencia, es un fenómeno que se da mediante la repetición de un elemento léxico en el texto para hacer énfasis en éste. Para definir este concepto citaremos a unos autores ampliamente mencionados en esta investigación; Beaugrande y Dressler. Al respecto dicen “*recurrence is the straightforward repetition of elements of patterns*” (Beaugrande y Dressler, 1981, 49). No hay mucho que añadir respecto a esta explicación, sólo resaltar que la repetición de elementos se realiza con el fin de enfatizar ciertos conceptos. En el texto, “la reaparición de un mismo elemento de la realidad puede efectuarse por medio de diferentes expresiones” (Gutiérrez, 2002, 120). Estas expresiones corresponden a diferentes tipos de recurrencia, entre ellas se encuentran:

- 1) Repetición exacta. Como su nombre lo dice, se trata de la reutilización directa de elementos o de patrones idénticos en un texto. Ejemplo:
*Norman perdió su **teléfono**. Es el **teléfono** que apenas compró.*
- 2) Repetición parcial. Es el tipo de repetición que se realiza a través de la transcategorización de un elemento anteriormente utilizado en otro tipo de elemento distinto. Ejemplo:
*El doctor Sloan **intervino** en el procedimiento.*
*El doctor Sloan realizó una **intervención** en el procedimiento.*
- 3) Repetición con determinantes específicos. Es un tipo de secuencias en las que se repite el término cuyos rasgos semánticos se van especificando mediante los determinantes restrictivos. Ejemplo:
*Ayer mientras paseaba en mi carro, caí en **un bache**. Estuve intentando salir de **aquel bache** por horas. Más tarde llegaron algunos vecinos y me*

*auxiliaron, fueron ellos quienes me dijeron que **ese bache** lleva años sin ser reparado.*

- 4) Repetición exacta de lo designado. En este caso, de acuerdo con Vilarnovo (1990) se reproduce una identidad referencial o coincidencia en la designación extralingüística. Ejemplo:

*Queda estrictamente prohibido ingresar con **comida**. **Los alimentos** serán confiscados en el interior.*

- 5) Paráfrasis. Este fenómeno lingüístico consiste en la repetición de un mismo contenido, pero transmitido con palabras distintas. Ejemplo:

*La protección ambiental es importante, en otras palabras, **cualquier actividad que contribuya al cuidado y a la conservación del medio ambiente resulta fundamental.***

El contenido en general sobre este tema es más ameno para la comprensión a diferencia de otros mecanismos que hemos analizado antes. No quiere decir que sea un elemento menos importante, sino, que a partir de la explicación no requiere de teoría de más para entenderse. Las categorías de esta propiedad son las que deben de analizarse con más detenimiento para que sea más sencillo identificarlas en los actos comunicativos.

2.2.4 Conjunciones

Estos son los últimos de la lista de mecanismos cohesivos que se presentarán en este estudio. Este mecanismo se conforma de una serie de elementos que ayudan a unir los conceptos o las ideas en un texto. Estos numerosos elementos se ubican dentro de distintas categorías, mismas que se describirán en esta sección. No obstante, antes de hablar de ellas comenzaremos definiendo el tema principal de este apartado que son las conjunciones.

Este tipo de mecanismos han sido objeto de estudio de varios autores, por tal razón es común encontrarnos con investigaciones dedicadas al estudio de este tópico pero denominado de distintas formas. Para Bloch (1984) son articuladores, Teun van Dijk (1984) los llamó conectivos, Solano Rojas (1992) los nombró conectores o conectadores, y en el caso de Domínguez (2007) son conectores discursivos. Sea

cual sea el nombre que elijamos darles lo importante es que conozcamos su significado y las funciones que tienen dentro del lenguaje.

Esencialmente, son los elementos encargados de darle cohesión y coherencia al texto pues se dedican a hilar o entrelazar los segmentos textuales. En palabras de Portolés (1993) “el conector es una unidad que vincula un enunciado con otro elemento anterior, ya sea realmente proferido o simplemente accesible en el contexto”. Referente a sus funciones, Calsamiglia y Tusón (1999) explican que “la función de estos elementos es relacionar y poner en contacto dos enunciados o secuencias de enunciados” (Calsamiglia y Tusón, 1999, 246). Lo que significa que los conectores ligan un concepto o idea previa con la que le sigue para que exista una relación entre ambos.

Geneviève de Salins (1984, 81), también escribió al respecto y mencionó que “los conectores ligan dos párrafos, dos proposiciones, colaborando de este modo hacia una progresión temática coherente”. Como se aclaró al principio, mediante el uso de conectores textuales se cumplen dos criterios de textualidad; la cohesión y la coherencia. Gracias a ellos es posible que exista fluidez y armonía en cualquier expresión del lenguaje, sin ellos cualquier secuencia de ideas que quisiéramos manifestar estaría cortada y carecería de sentido.

Añadimos a esta literatura la teoría de Montolío (2000), quien señaló que “los conectores funcionan en un texto como señales de balizamiento a lo largo de su discurso, a fin de que su lector siga sin esfuerzo ni dificultades el camino interpretativo trazado” (Montolío, 2000,107). Montolío subraya las cualidades de un escritor, ya que para considerarse eficiente éste debe procurar tener una buena redacción en la que se incluya una gran variedad de conectores que, junto con otros elementos textuales, conducirán al lector a través del texto para que logre comprender la idea que el escritor ha planteado.

Mientras que para explicar sus funciones se recurrirá a Carneiro (2011), este autor asegura que los conectores lógico-textuales cumplen funciones específicas tanto al interior de cada párrafo como al interior del texto. Siguiendo la clasificación que

Carneiro propone sobre las funciones de estos mecanismos, la división quedaría de la siguiente forma:

Dentro del párrafo	Al interior del texto
Unen lógicamente dos o más proposiciones.	Conectan lógicamente un párrafo con otro.
Aseguran la coherencia intrínseca del párrafo como un conjunto unitario.	Aseguran la coherencia extrínseca del texto.
Permiten la relación que debe existir entre la oración temática y las demás informaciones en torno a la oración temática.	En algunos casos, estos marcadores sirven para parafrasear la idea presentada; en otros, para contraargumentar, etc.
	Guían la dirección del pensamiento sobre la base del tema que desarrolla el texto.

Tabla 2.1: *Funciones de los conectores* (elaboración propia, 2020).

Además de esta clasificación, Evangelista (2011) propone otra en la que se sitúan la mayor parte de estos conectores. Antes de pasar a la clasificación como tal, hace falta aclarar que en ésta sólo se incluyen las conjunciones y las frases conjuntivas como conectores que actúan al interior de las oraciones.

-Conectores causales: son los que anuncian que lo que vendrá después es el motivo de lo que se afirmó con anterioridad. Algunos de estos conectores son: *porque, pues, a causa de, debido a que, dado que, ya que, puesto que, etc.*

-Conectores ilativos: estos conectores señalan que lo que sigue es una consecuencia de lo que se expuso anteriormente. También se conocen como conectores de consecuencia. Entre ellos se encuentran: *así que, por ello, de modo que, entonces, en consecuencia, por tanto, por esta razón, por consiguiente, por esta razón, etc.*

-Conectores de contraste: son los conectores que establecen relaciones de oposición entre las cláusulas. Algunos ejemplos de ellos son: *sin embargo, pero, mas, sino, en cambio, mientras que, no obstante, etc.*

-Conectores concesivos: tipo de conectores que indican una negación parcial para lograr una acción, y esta se considera verdadera de cierta forma. Entre ellos destacan: *a pesar de, aunque, pese a, si bien, aun cuando, etc.*

-Conectores aditivos: son aquellos que se encargan de enlazar dos ideas. En este grupo destacan los siguientes: *también, además, incluso, asimismo, más aun, por otra parte, aparte de ello, etc*

-Conectores explicativos: se utilizan comúnmente para enunciar lo mismo, sólo que en términos más técnicos o más sencillos. Se conocen también como reiterativos. En este grupo encontramos a los siguientes: *en otras palabras, o sea, es decir, en otros términos, esto es, quiero decir, etc.*

-Conectores de orden: son utilizados para enumerar una serie de puntos o referencias que se enuncian para llevar a cabo una acción. Por mencionar a algunos tenemos a: *en primer lugar, primero, segundo, finalmente, por último, etc.*

-Conectores condicionales: relacionan una proposición de condición con su correspondiente consecuencia. Aquí se encuentran: *siempre y cuando, siempre que, si, etc.*

-Conectores de énfasis: se utilizan para enfatizar lo que se mencionó previamente. En este tipo de conectores destacan los siguientes: *ciertamente, en efecto, obviamente, en verdad, sin lugar a dudas, claramente, por supuesto, etc.*

-Conectores de intensificación: estos enlaces nos permiten aumentar el grado de afirmación de lo que expresamos. En esta categoría podemos encontrar a los siguientes: *es más, más aún, etc.*

-Conectores de secuencia: sirven para indicar la secuencia de distintas acciones o ideas que se llevan a cabo. Podemos distinguir a algunos de ellos en esta clase: *antes, después, luego, a continuación, etc.*

-Conectores de tematización: gracias a ellos podemos precisar o restringir el tema del discurso. En esta clase encontramos: *en cuanto a, por lo que se refiere a, en lo que respecta, en lo que concierne, etc.*

-Conectores de ejemplificación: estos señalan la información que se añade posteriormente, es decir, aclaran lo que se dijo antes. Los siguientes conectores son ejemplos de ellos: *por ejemplo, como, tal como, pongo por caso, etc.*

-Conectores de transición: indican un pequeño cambio en el tema, sin embargo, las demás proposiciones siguen conectadas con el tema principal. En este caso encontramos conectores como: *por otra parte, en otro orden de las cosas, etc.*

-Conectores de conclusión: son el tipo de relacionantes que se emplean para hacer una síntesis de todo lo que se expuso con anterioridad. Para expresar esto tenemos a los siguientes conectores: *en resumen, en conclusión, finalmente, a fin de cuentas, etc.*

Se aclaró al principio que estos mecanismos de cohesión eran uno de los grupos más extensos de entre el resto de mecanismos por la gran cantidad de subdivisiones que conforman esta última propiedad de la cohesión. Recapitulando los contenidos que abarcó este capítulo podemos concluir que para que se lleve a cabo de manera efectiva el proceso de comunicación, bien sea en la cadena hablada o en cualquier otra forma de expresión lingüística en la que se presente el discurso, es necesaria la presencia de diversos elementos. El uso apropiado de estos hará que actúen en conjunto para cumplir con las normas de textualidad que simbolizan una comunicación exitosa entre los participantes del discurso.

CAPÍTULO 3

VARIANTES DIALECTALES DEL ESPAÑOL

La lengua española es una lengua con mucha riqueza lingüística, algunos nuevos aprendientes del español coinciden en que es uno de los idiomas más complicados por la composición de su gramática, lo que dificulta que hablantes no nativos experimenten complicaciones al tratar de aprenderlo. Hay muchos mitos y realidades que giran en torno a él. Una realidad es que actualmente es una de las lenguas con mayor número de hablantes alrededor del mundo. Tal como se menciona en el artículo de *Santander Open Academy*; “el español ocupa, con 543 millones de hablantes, el cuarto puesto de los idiomas más hablados; el segundo si

contamos solo los hablantes nativos.” La pregunta es; ¿por qué?, esta interrogante puede ser contestada desde varios puntos de vista, muchos de ellos serán incluidos como parte de la teoría que sustenta este estudio. Para contextualizar un poco, repasaremos brevemente la historia de este idioma para comprender mejor su desarrollo a lo largo de los años.

Surgió como consecuencia de la combinación entre varias familias lingüísticas que proliferaban en Europa hace aproximadamente tres mil años. Se distinguían cuatro familias lingüísticas principales: la celta, la itálica, la germánica y la eslava. Todas ellas estaban emparentadas gracias a una lengua en común denominada indoeuropeo. Por lo tanto, las lenguas pertenecientes a estas cuatro familias son lenguas indoeuropeas, el español forma parte de ellas.

Posteriormente, durante la edad media la lengua española comenzó a predominar en la península ibérica dentro del ámbito coloquial así como en la expresión literaria, jurídica y científica. En la Nueva Enciclopedia Autodidáctica (2003) se explica cómo es que se llevó a cabo esta expansión, las normas de corrección del lenguaje elaboradas en la corte de Alfonso X el sabio en el siglo XIII, y la redacción de la primera *Gramática Castellana* en 1492 a cargo del humanista Elio Antonio de Nebrija constituyen dos de los principios de la expansión de la lengua española. Una vez que el español llegó a América alcanzó una dimensión universal, pues fue ahí donde también recibió importantes influencias.

La historia de la conformación y el desarrollo del español conllevan un conjunto de eventos políticos, históricos, culturales y demás que contribuyeron para que hoy en día sea un idioma con millones de hablantes alrededor del mundo. Sin duda, eventos muy interesantes todos pero el propósito de esta investigación no es hablar de ellos sino de los procesos de carácter meramente lingüístico que envuelven esta lengua.

3.1 DIALECTOS DEL ESPAÑOL

Antes de hablar del grupo de dialectos pertenecientes al idioma español, tanto los que surgieron en España como los que se desarrollaron en el continente americano,

empezaremos por definir qué es un dialecto. En el diccionario de la Real Academia Española (2020) hay dos propuestas de significado. En la primera se le define como: “variedad de un idioma que no alcanza la categoría social de lengua”, y la segunda, más enfocada a la lingüística dice: “sistema lingüístico considerado con relación al grupo de los varios derivados de un tronco común.” Definiciones como la primera han despertado un gran descontento social, principalmente porque se considera que se está excluyendo a las comunidades con hablantes de dialectos. Sin embargo, eso pasa a ser parte de otro tipo de discusión.

Para considerar a una variante lingüística como dialecto, hay varios factores que entran en juego como las limitaciones geográficas, la época, e incluso estratificaciones sociales. Eso es lo que Montes (1982) señala: "variante de lengua delimitada en el espacio, en el tiempo y la estructura social" (Montes, 1982,03).

Una fuente bibliográfica que colaborará en parte de la teoría para este capítulo es la Nueva Enciclopedia Autodidáctica que hemos citado anteriormente, en su apartado de lingüística se menciona una definición más completa de este concepto:

Forma lingüística derivada de otra con rasgos fonéticos, sintácticos o de léxico diferenciadores, que se habla en una región o territorio determinado. También se llama dialecto a la forma lingüística independiente, cuyo origen es el mismo que el de la lengua oficial, pero que no ha llegado a alcanzar la categoría de lengua. Todos los que hablan la misma lengua se entienden entre sí, aunque hablen distintos dialectos (Nueva Enciclopedia Autodidáctica, 2003, 153).

A pesar de ser ciertamente polémico en algunos aspectos, lo cierto es que el dialecto se debe situar en una categoría distinta a la de la lengua, pues de oficializar todos los dialectos como lenguas sería simplemente caótico. Es preciso rescatar la cita con la que cierra la definición anterior, “todos los que hablan la misma lengua se entienden entre sí, aunque hablen distintos dialectos” (Nueva Enciclopedia Autodidáctica, 2003, 153). En ésta se refleja el lado positivo de las lenguas, que a pesar de que exista una gran variedad de dialectos por el hecho de que estos nacieron de una lengua en común los hablantes logran entenderse entre sí.

Es momento de entrar de lleno a la clasificación de los dialectos del español. Existen varias formas para dividirlos. Hay dialectos que actualmente se encuentran

desaparecidos posiblemente porque fueron absorbidos por otras lenguas, a éstos se les denomina “arcaicos”, otros surgieron originalmente como lenguas romances pero posteriormente comenzaron a ser absorbidos por nuevas lenguas y ahora su uso se limita a ciertas áreas, de igual forma que existen dialectos de origen oriental y occidental que han adoptado rasgos característicos de las zonas donde surgieron. Para ilustrar mejor estos conceptos, recurriremos a la siguiente clasificación que muestra la división de los idiomas y dialectos originados en la península ibérica:

Idiomas y dialectos originarios de la península ibérica		
Idioma	Zona de afluencia	Dialectos y subzonas
Español o castellano	España y América	<p>Arcaicos (desaparecidos):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mozárabe (hablado por los cristianos sometidos a los árabes). -Riojano (La Rioja. Influencias de castellano, vascuence y aragonés). <p>Originados como lenguas romances (casi totalmente absorbidos por el castellano):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Leonés (subdialecto: asturleonés o bable. Antiguo reino cristiano de Aragón, actualmente reducido al área limítrofe de Aragón y Cataluña y parte de Navarra). <p>Derivados del castellano:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Extremeño (presenta elementos del leonés y del andaluz). -Murciano (presenta elementos del aragonés, andaluz y catalán). -Andaluz (presenta rasgos fonológicos como el ceseo y seseo). <p>Que se hablan fuera de España:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Judeo español o sefardita (Balcanes, Marruecos, Arcaizante). -Canario (influencia del andaluz). -Español de América. -Hablas criollas (América central y Antillas). -Español de Filipinas.
Catalán	Cataluña, Rosellón francés, Andorra, País valenciano, Baleares, ciudad de Alguer (en Cerdeña)	<p>Orientales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Rosellonés (Rosellón francés, Andorra y la Cerdeña española). -Catalán oriental (Barcelona, Gerona, partes de Tarragona y Lérida). -Balear (Baleares). -Alguerés (Alguer, en Cerdeña). <p>Occidentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Catalán occidental (Lérida, Tarragona y norte de Castellón). -Valenciano (País valenciano).
Gallego	Galicia y zonas limítrofes de Asturias, León y Zamora	<p>Occidentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gallego occidental (La Coruña, Pontevedra. Geada y seseo). <p>Orientales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gallego oriental (Lugo, Orense).
Portugués	Portugal	Septentrionales y centromeridionales.
Vascuence	Gran parte de Vizcaya, Guipúzcoa, norte de Álava, parte de Navarra y sudeste de Francia	<p>Vizcaíno (Vizcaya):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Guipuzcuano (subdialectos: altonavarro septentrional y altonavarro meridional). -Labortano (subdialectos: bajonavarro occidental, bajonavarro oriental y suletino).

Tabla 3.1: *Idiomas y dialectos de la lengua española* (Euroméxico, 2003).

En la tabla anterior se muestran las lenguas principales que surgieron dentro de la península ibérica, después se divide por la zona de mayor afluencia, y en la última columna entran los dialectos pertenecientes a cada zona. Como se puede observar, hay dialectos que poseen incluso subdialectos. Siendo un subdialecto: “la subdivisión de un dialecto que se determina por normas formales (fonéticas o morfosintácticas) o por variantes léxicas” (Montes, 1982, 28). Al ser subdivisiones de los dialectos y por las características que poseen no pueden establecerse como un tipo de habla independiente.

Otro aspecto que se debe señalar es que hay dialectos que ejercen una fuerte influencia sobre otros. Tal es el caso del andaluz, que se extendió teniendo presencia en dialectos como el extremeño, el murciano y el canario, e incluso se hizo presente en algunas zonas de América central y Antillas. Esto se debe a que comparten varios rasgos, principalmente léxicos y fonológicos.

Pese a que esta clasificación reúne a varios grupos lingüísticos, tanto a los idiomas principales y a los dialectos derivados de estos, se centra especialmente en los que forman parte del continente europeo. Hace falta otra división que contemple específicamente la división dialectal del continente americano pues en dicha región se encuentran numerosas variantes dialectales que sin duda, enriquecerán mucho más este estudio. De esa clasificación nos encargaremos en el siguiente apartado.

3.2 DIVISIÓN DE LAS ÁREAS LINGÜÍSTICAS EN ESPAÑA Y AMÉRICA

Se explicaba en la parte introductoria de este capítulo que el español constituye uno de las lenguas con mayor número de hablantes en todo el mundo considerando que se posiciona en segundo lugar después del chino mandarín. En el artículo (Distribución geográfica del idioma español, s.f.) se sugiere que el español cuenta

actualmente con alrededor de 463 millones de hablantes nativos, además de 75 millones de personas con competencia limitada y 22 millones de aprendientes, lo que suma 580 millones de hablantes en todo el mundo distribuidos en distintos países, éste se extiende desde Europa hasta algunas zonas de África, como lo son Guinea Ecuatorial y Sahara Occidental. No obstante, este estudio pretende centrarse exclusivamente en el español hablado en América y Europa.

Primeramente se describirá cómo se conforma el español con zona de afluencia en España. Moreno, F. y Moreno, J. (2004) explican que en este país europeo, se distinguen cuatro lenguas principales: el español o castellano (oficial en todo el país, especialmente en su capital Madrid), el gallego (oficial en Galicia), el catalán (oficial en Cataluña, Baleares y Valencia) y el vasco o eusquera (oficial en el País Vasco y en Navarra). Ahora bien, referente a la división dialectológica, los autores arriba mencionados concuerdan en que estas variedades dialectales se pueden clasificar en dos grupos: el correspondiente a las hablas más innovadoras y el correspondiente a las hablas más conservadoras. Sobre las primeras se sabe que se encuentran en el tercio meridional en el que se encuentra Extremadura, Andalucía, Murcia y las Islas Canarias. En cuanto a las segundas, se desarrollan en los dos tercios más norteños de la Península, aquí se encuentran el español de Castilla-León, de Asturias, Cantabria, de Aragón, de Navarra, así como el de Galicia, el País Vasco o Cataluña.

Anteriormente se dijo que varios de estos dialectos influyeron en algunas variantes que se hablan en regiones de América, tal es el caso del andaluz que traspasó las fronteras llegando a moldear algunos rasgos lingüísticos (fonológicos en su mayoría) de los dialectos amerindios. Pasamos ahora a la clasificación de las áreas lingüísticas en América. Alba, O. (1992), realizó un estudio sobre la zonificación dialectal del español de América, en éste se menciona:

La lengua hablada en América constituye un complejo dialectal, un macrosistema lingüístico que aunque tiene unidad interna, es decir, posee una estructura profunda única, exhibe múltiples diferencias externas, posee estructuras superficiales diferentes. Estas diferencias podrían ser explicadas como resultado de la aplicación

de reglas transformacionales diferentes, en otros casos, de un orden distinto en la aplicación de determinadas reglas (Alba, O, 1992: 66).

Es decir; que el español hablado a lo largo del continente americano representa un cúmulo de variantes dialectales que conforman un macrosistema lingüístico con una estructura única que denota distintas diferencias externas y que además tiene estructuras superficiales diferentes. Por esa complejidad que presume tener el español de esta área del mundo es que muchos autores han realizado diversos esfuerzos para crear una clasificación que delimite las zonas geográficas junto con el sustrato indígena que predomina en ellas. En la Nueva Enciclopedia Autodidáctica (2003:54) se muestra la siguiente clasificación:

-La zona de México, sur de Estados Unidos y América Central. Zona influenciada fonética y léxicamente por el sustrato indígena náhuatl y el maya-quiché. De igual forma presenta una gran incorporación de anglicismos.

-La zona del Caribe. Está formada por las Antillas (Cuba, Santo Domingo y Puerto Rico), la costa y los llanos venezolanos y la costa septentrional de Colombia. Los sustratos indígenas que se perciben son el arawak y el caribe.

-La zona de los Andes. Incluye las zonas montañosas de Colombia, Venezuela, Perú, Bolivia, Ecuador y el norte de Chile. El sustrato indígena se conforma por el chua y el aymará.

-La zona del cono sur. Aquí se encuentran Argentina, Uruguay, Chile y Paraguay. Esta zona se divide en dos: Argentina, Paraguay y Uruguay pertenecen al sustrato indígena tupí-guaraní, mientras que a Chile le corresponde el mapuche.

Después de observar la resumida clasificación arriba presentada es preciso hacer la aclaración de que pese a que dentro de una zona se conjuntan varios países ésta no representa una unificación exacta del idioma debido a que en cada zona pueden existir todavía más subdivisiones de áreas geográficas poco estudiadas. Sin embargo, el propósito de esta investigación no es determinar qué países deben pertenecer a ciertas zonas geográficas, la intención de mostrar la clasificación de las áreas lingüísticas, tanto de España como de América, es simplemente para ubicar a los sujetos con los que se estará trabajando para el análisis, de acuerdo a

la zona lingüística, el idioma principal y la variedad dialectal a la que pertenecen. Recordemos que se pretende contrastar los mecanismos de cohesión y algunos cambios semánticos en el discurso de tres youtubers hispanohablantes. Gracias a las clasificaciones previas ahora es posible situar a cada uno de estos youtubers pertenece a un área lingüística diferente: el RubiusOMG (zona central de la península ibérica), HolaSoyGermán (zona de los Andes), y Luisito Comunica (zona de México, sur de Estados Unidos y América Central).

Más adelante se explicarán a profundidad el resto de los criterios para la clasificación de los sujetos de estudio, lo concerniente a este apartado concluye con la descripción de las zonas lingüísticas de cada continente y con la explicación de los idiomas y dialectos provenientes del español.

3.3 CAMBIOS DE SIGNIFICADO EN EL ESPAÑOL

Se debe tener en cuenta que la lengua se encuentra en constante cambio, es un hecho que ha ocurrido desde hace miles de años y que muy probablemente seguirá ocurriendo en tiempos futuros. Una cita muy acertada que explica este fenómeno dice así: “la lengua, al ser un organismo vivo, se adapta a las necesidades de las personas que las hablan” (Nueva Enciclopedia Autodidáctica, 2003, 52). Lo cual expresa que la evolución de la lengua está a disposición de las necesidades de los hablantes. En el caso del español se suscitó un evento lingüístico bastante particular con la llegada de los españoles al continente americano. En este evento se distinguen dos procesos recíprocos; el primero supone la influencia de las lenguas indígenas sobre los peninsulares, y el segundo ocurrió en los cambios de significado de algunas palabras de origen español debido a las necesidades comunicativas del nuevo continente. Algunos de estos cambios se llevaron a cabo a través de la eliminación de algunos vocablos, la creación de neologismos y la ampliación en el catálogo de significados de una misma palabra. Para entender más sobre los cambios semánticos citemos a Rafael, S. (2018, 132) quien explica que:

El cambio semántico se produce cuando una palabra pierde su significado y adopta uno nuevo, a veces opuesto, en tanto que otras veces es aproximado a su significado original, pero con modificaciones. El cambio semántico es uno de los factores que propician el cambio lingüístico, o mejor dicho, está incluido dentro de ese último. Es un hecho que sucede continuamente en el seno de una lengua, como las mutaciones en los seres vivos. Puede ser aceptado o rechazado, igual como las mutaciones son favorables o desfavorables.

El cambio semántico se da cuando una palabra deja atrás su significado original para adoptar uno nuevo, contrario, o relativamente próximo al original, pero siempre con diferencias. En esta parte también se menciona algo que ya se había aclarado sobre el hecho de que la lengua está en evolución continua. Además, Rafael, (2018) dice muy acertadamente que este cambio puede ser aceptado o no por los hablantes y que en ocasiones algunos de estos cambios pueden resultar favorables o desfavorables.

En el español los primeros cambios de significado eran referentes al lenguaje náutico, lo que ocurrió fue que muchas palabras que en un principio designaban acciones y oficios usados por los navegantes se transformaron para nombrar acciones y objetos. Este es el caso de términos como: amarrar, atracar, botar, embarcar, halar y flete (Nueva Enciclopedia Autodidáctica, 2003). Claro está que existen cambios semánticos de distintos tipos, sin embargo, en este análisis se hablará únicamente de tres de ellos, mismos que se detallarán a continuación

3.3.1 Sustitución

En esta lista de cambios de significado tenemos en primer lugar a la sustitución, este fenómeno lingüístico, como su nombre lo dice, consiste en “reemplazar un elemento léxico por otro para de esta forma evitar la repetición del mismo término en el texto y generar un estilo más elegante” (Evangelista, 2017, 132). Está muy claro que la intención de esta herramienta del lenguaje es evitar el uso excesivo de un mismo término dentro de una misma idea, el hecho de usar un solo término para designar un concepto indicaría cierta carencia léxica por parte del hablante. Este cambio semántico viene acompañado de varios tipos que se dividen de acuerdo a la categoría gramatical que están sustituyendo. En seguida se describirán las cinco clases que le corresponden con sus respectivos ejemplos:

- a) Sustitución por sinónimos: en esta categoría se hace uso de un sinónimo lexical para referirse a lo señalado previamente. Ejemplo:

*El **amanecer** es mi momento favorito del día. No hay nada más hermoso que contemplar el **alba**.*

- b) Sustitución por hipónimos o hiperónimos: para este tipo de sustitución se hace uso de hipónimos o hiperónimos para reiterar una determinada unidad del texto. Ejemplo:

*Un famoso **cantante** de rock se presentó en vivo el pasado 30 de noviembre en la Ciudad de México. El **artista** admitió que había disfrutado mucho su estancia en el país.*

- c) Sustitución mediante proformas: en esta sustitución se emplean palabras muy generales para sustituir la información planteada anteriormente. Ejemplo:

*Todo el mundo sabe que hay muchos problemas en México. Pero la verdad es que a nadie le gusta hablar de **eso**.*

- d) Sustitución por calificaciones valorativas: consiste en reemplazar lo expresado en enunciados anteriores usando un término con una carga semántica de tipo valorativo. Ejemplo:

*La **masacre** de Tlatelolco fue un evento realmente terrible. Aún hoy en día se le considera una verdadera **desgracia**.*

- e) Sustitución mediante pronombres: este tipo de sustitución es uno de los más comunes. Se utilizan especialmente los pronombres de tercera persona para sustituir elementos que ya habían aparecido. Ejemplo:

***Kate** y **Derek** terminaron la semana pasada. **Ella** parece estar bien, pero a **él** le afectó mucho.*

La clasificación que Evangelista Huari (2017) explicó demuestra que hay más de una forma de reemplazar un elemento para evitar caer en la repetición que en ocasiones hace que nuestra habla suene poco natural. Como cambio semántico es de gran utilidad y servirá, sin duda, para llevar a cabo un contraste más completo de entre las variantes del español.

3.3.2 Nominación

En esta sección del capítulo se explicará concisamente en qué consiste la nominación y posteriormente se hablará de algunas formas en las que se presenta este fenómeno en el lenguaje. En la obra de Penas Ibáñez (2009), se encuentra la siguiente definición: “paronomasia, es decir, nominación, es el cambio de una palabra semejante... En la paronomasia se establece una relación fónico semántica, ya que se reúnen o aproximan voces parecidas fonéticamente pero de distintos significados para así resaltar sus diferencias o semejanzas” (Penas Ibáñez, 2009, p. 185). Mientras que en un recurso ya consultado anteriormente, la Nueva Enciclopedia Autodidáctica (2003, 57), se define como nominación al: “cambio de significado que se produce al designar a un objeto con una palabra distinta. Se rebautiza a una cosa (vieja o nueva) con una palabra ya existente.”

Es curioso ya que, por una parte, en la definición de Penas Ibáñez se considera a la paronomasia como sinónimo de la nominación, pero, está claro que en esta definición se resalta sobre todo el aspecto fonético para la transformación de las palabras cuando en la siguiente definición ni siquiera se menciona este aspecto, ésta se centra más en la parte del léxico. Además, se realizó la búsqueda por separado de ambos términos y se encontró lo siguiente:

-Paronomasia: semejanza entre dos o más vocablos que no se diferencian sino por la vocal acentuada en cada uno de ellos o por algún otro rasgo fonético; ej., *azar* y *azor*, *lago*, *lego* y *lugo*; *jácara* y *jícara*.

-Nominación: designa tanto el proceso de crear, fijar y distribuir un nombre para diferentes fragmentos de la realidad, como una unidad lingüística significativa formada en el proceso de nombrar. (Nominación Telia V.N. - Diccionario lingüístico enciclopédico, pp. 336-337).

En ambas definiciones la diferencia se hace muy evidente, posiblemente aún más por el hecho de que en el caso de la nominación sólo se hace un esbozo muy escueto al respecto y porque la definición no está aterrizada a los cambios semánticos. Sin embargo, sigue destacando inevitablemente la presencia de los

rasgos fonéticos en cuanto a la paronomasia. Por esa razón, no se les considerará sinónimos y por los criterios para el contraste del que se ha hablado, nos quedaremos con la definición de la Nueva Enciclopedia Autodidáctica.

Los conceptos anteriores no son los únicos aspectos referentes a la nominación. Guiraud (1994) realizó una distinción de dos formas de nominación: la cognitiva y la expresiva. En palabras de Guiraud, “la nominación cognitiva se da cuando una cosa recibe un nombre sea porque carezca de él, sea porque el que tiene no cumpla satisfactoriamente su función” (Guiraud, 1994, 65). A lo que este autor se refiere es que este procedimiento se realiza cuando algún objeto no tiene un nombre propio o porque el que tiene no es suficiente para definirlo. Respecto a la nominación expresiva el mismo autor expresa “hay nominación expresiva cuando se crea un nombre con la finalidad de designar las cosas bajo cierto aspecto” (Guiraud, 1994, 65). En este tipo de nominación se nombra al objeto en relación con las personas que usan esa palabra, ya que son ellos quienes le dan un valor afectivo.

Las dos clases de nominación que propone Guiraud son concisas y adecuadas pero no alcanza mencionar dos figuras que resultan indispensables cuando se trata de un proceso de nominación; estas figuras son la metonimia y la sinécdoque de las que se hablará en la siguiente sección. Fenómenos semánticos como estos nos demuestran que el lenguaje es flexible con las condiciones que los hablantes establecen. La nominación es un ejemplo visible de que los elementos pertenecientes a la realidad en la que convivimos quedan a nuestra disposición para realizar los cambios convenientes, incluso si esto significa renombrarlos.

3.3.2.1 Metonimia

Nuestro lenguaje está estructurado de tal forma que nos permite añadir, quitar y modificar palabras para que podamos satisfacer nuestros objetivos comunicativos. Además, con cada cambio que realizamos nuestra lengua se amplía y se enriquece más. El tipo de cambio semántico del que hablaremos a continuación es un caso muy particular ya que se sitúa entre las figuras retóricas y se sabe que la retórica es un arte lingüístico muy complejo así que, sin entrar en la definición de ésta, sólo aterrizaremos este concepto al plano semántico. La metonimia se refiere a

“conceptualizar una entidad mediante su relación con otra” (Lakoff y Johnson, 1980, 39), o dicho de otra forma “tomar un aspecto claro o fácil de percibir de una entidad y utilizarlo en lugar de la entidad como un todo o en lugar de algún otro de sus aspectos o partes” (Lakoff, 1987, 77). Lo que los autores están precisando es que este fenómeno se presenta cuando existe una relación de dependencia entre el significado real de la palabra y el significado figurado. Se usará un ejemplo para ilustrar este concepto, si se pretende elogiar a una persona por su gran inteligencia y para ello se dice: “eres todo un Einstein”, lo que se pretende hacer es resaltar las cualidades intelectuales de una persona y para hacerlo se nombrará a uno de los grandes genios de la humanidad, Albert Einstein, como referente de lo que la inteligencia significa.

Para reforzar este concepto se tomará una cita de Jakobson (1963), quien también opinaba al respecto y decía que mediante la metonimia utilizamos una palabra para designar a un objeto o una de sus propiedades que convive en una relación existencial con la referencia habitual de esa palabra. No es más que lo que ya explicábamos sobre que al tratar de nombrar a un objeto empleamos una palabra que represente al objeto mismo o a una de sus propiedades sabiendo que existe una relación de significados entre ellos. Así se resume este concepto que parece ser más complicado de lo que en realidad es, en ocasiones lo complejo en está en comprender su significado pero una vez que lo hagamos comenzaremos a percibirlo con más facilidad en cualquier situación comunicativa en la que nos encontremos.

CAPÍTULO 4

YOUTUBE

Cada día se hace más común el consumo de contenido digital de entretenimiento; como películas, series y documentales de plataformas de video en *streaming*, así como videos de tendencia en redes sociales. Este hecho ha preocupado a muchas compañías de programación por cable ya que es evidente el constante

desplazamiento de sus servicios por la gran variedad de contenido que diversas plataformas ofrecen por un costo considerablemente menor.

Una de las plataformas digitales que ha ganado cada vez más importancia con el paso de los años es YouTube pues en ella podemos encontrar desde videos graciosos sobre gatos hasta películas y algunas series. Aunque sin duda, gran parte de las aportaciones monetarias que recibe YouTube es gracias a todos los creadores de contenido que trabajan desde esta enorme plataforma, ahora denominados *youtubers*, las millones de reproducciones que obtienen sus videos generan ganancias gigantescas que favorecen tanto a la plataforma como a ellos.

Este apartado tiene como propósito definir primeramente el concepto de YouTube así como explicar de qué manera se compone, cómo funciona y la forma en la que sus usuarios interactúan a través de ella. Así mismo, se menciona y explica el concepto de *youtubers*, su evolución a lo largo de los años, se detallan los principales motivos que los llevaron a convertirse en tales personajes y se explican las categorías que existen de ellos. Finalmente, se nombran algunos de los canales de habla hispana con mayor número de visitas, y posteriormente se presentan los *youtubers* con los que se trabaja para el análisis, contextualizando antes, sobre su información general y sobre el contenido que realizan.

En este capítulo se abordan dos de los conceptos medulares de este estudio: YouTube y *youtubers*. Ambos conceptos se dividen en apartados individuales en los que se explican varios aspectos que suman información valiosa a cada uno y que guían al lector desde lo particular a lo general para comprender mejor la evolución conjunta de la plataforma y de los actores principales de la misma.

Así bien, antes de llegar a los aspectos más generales de cada concepto, se comienza por la definición del ya anunciado título de este capítulo.

4.1. Definición

Una de las alternativas más comunes para aprovechar los momentos de ocio en la última década ha sido navegar por internet en búsqueda de alguna página, canal, o aplicación que contenga contenido variado suficiente para disfrutar de un buen rato

de entretenimiento. Las redes sociales facilitaron bastante esta búsqueda de contenido. Facebook ofrece la opción de compartir, comentar y reaccionar a publicaciones, agregar amigos, subir historias temporales, e interactuar con amigos y conocidos desde su aplicación de mensajería conocida como Messenger. Instagram ofrece la opción de compartir fotos, subir historias temporales al igual que en Facebook, e incluso chatear. WhatsApp se centra principalmente en la función de mensajería. Mientras que YouTube es la plataforma destinada para subir videos prácticamente de todo tipo.

En efecto, el renombre que YouTube tiene alrededor del mundo está bien justificado. En el trabajo de Otrs Pérez, J, M. (2016) se rescató una cita que ayuda a explicar el porqué de su popularidad a nivel mundial:

Desde la incorporación de YouTube a la compañía Google Inc. En 2006 y hasta la actualidad, YouTube se ha convertido en el tercer sitio web más visitado del mundo. Además de consolidarse como la plataforma distribuidora de vídeos más importante de todo el planeta. Algunos expertos incluso le han colocado la etiqueta de “televisión planetaria”. (Feixas, D, Codina, E, Carandell, R, 2014,14)

Además de presentar el dato que acredita cómo es que YouTube se convirtió en uno de los sitios web más visitados del mundo, Codina menciona el término “televisión planetaria” que refleja el evidente desplazamiento de la televisión tradicional por el contenido de YouTube.

Puesto que el concepto principal que se analiza en este apartado es YouTube, es preciso comenzar por su definición. Strangelove (2010, 04) opina al respecto: *YouTube is not merely archive of moving images. It is much more than a fast-growing collection of home-made videos. It is an intense emotional experience. YouTube is a social space.* Este autor aclara que YouTube no es solo un conjunto de videos caseros a los que se puede acceder con el simple objetivo de mirarlos, sino que la experiencia de entrar a este sitio comprende una serie de sensaciones diferentes debido a la interacción que se desarrolla entre los internautas que la frecuentan. Es por eso que Strangelove la denomina: un espacio social.

Desde luego que se puede entender por qué se le denomina de tal forma. La manera en la que está desarrollada permite que prácticamente cualquier persona con una dirección de correo electrónico pueda comentar de manera pública en la sección de comentarios de cada video, pueden decidir entre las opciones “me gusta” o “no me gusta”, pueden compartir los videos y pueden suscribirse a varios canales. Además, de que las nuevas actualizaciones de Google ahora permiten que aquellos usuarios que cuenten con más de 10, 000 suscriptores puedan subir fotos e historias cortas, parecidas a las de redes sociales que se mencionaban anteriormente, esta nueva función permite que la interacción entre los creadores de contenido y el resto de los usuarios de esta plataforma fluya con mayor facilidad.

Otro autor que comparte y refuerza esta idea es Cayari (2011, 24) quien comenta:

YouTube is an art medium; a technology which allows listeners to become singers, watchers to become actors and consumers to become producers creating new original works and supplementing existing ones. It allows everyone to have a voice that can be heard and face that can be seen.

Con esta definición queda todavía más claro el concepto que Strangelove llamaba un espacio social. Cayari menciona las diversas posibilidades que tienen los usuarios de YouTube, quienes son oyentes pueden convertirse en cantantes, los espectadores ahora pueden ser los actores, y los consumidores de contenido pueden sumarse a la comunidad de creadores de nuevas obras digitales.

YouTube le otorga una voz a todo aquel que forme parte de su comunidad, y es precisamente esa virtud la que la acerca más a las redes sociales y la separa de la televisión convencional que marca una línea muy clara entre los espectadores y los protagonistas de la pantalla sin la posibilidad de interacción entre ambos grupos. A esta pequeña gran diferencia se debe el éxito acrecentado de YouTube y su consagración como una red social de *streaming* más que una simple plataforma de almacenamiento de videos.

4.1.1 Herramientas de monetización

Todas las redes sociales, aplicaciones y demás sitios web que reciben aportaciones monetarias se valen de distintas estrategias para involucrar a los usuarios de tal

forma que se consideren parte de su colectividad virtual mientras utilizan su contenido para obtener un beneficio económico. El objetivo para esta parte de la investigación es descubrir cuáles son los métodos que emplea YouTube para percibir ingresos financieros y cómo es que funciona cada uno de ellos.

La demanda de empleos dentro de las grandes compañías del mundo digital como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, por mencionar algunas, ha crecido en el transcurso de los últimos años. Cada una de estas empresas tienen sus propios criterios de selección y sin duda, la idea de ganar dinero a través de las redes sociales más conocidas parece muy tentadora, pero, ¿qué hay detrás de este proceso?

A continuación se analizará el caso de YouTube. Al entrar a este sitio web de almacenamiento de videos es normal toparse con repetidos anuncios de distintos servicios y productos que se ofertan en la página principal y dentro de varios videos. Esos anuncios constantes son parte de la estrategia publicitaria que emplea YouTube para obtener ingresos monetarios:

Asimismo, YouTube consta de instrumentos de análisis para que los usuarios puedan seguir la audiencia de sus contenidos. También ofrece herramientas de monetización para convertir en rentables los vídeos, a través del *partner*, que no es nada más y nada menos que el momento en el que tus videos alcanzan numerosas reproducciones y la plataforma te invita a ser *partner* o socio, ese es el momento en el que el canal empieza a generar ganancias (Ortiz, 2016, 08).

Como Ortiz, señala, el programa de *partner* va dirigido exclusivamente para los usuarios cuyos canales han sumado un gran número de suscriptores y sus videos obtienen cuantiosas reproducciones. El programa exige a aquellos que quieran convertirse en socios que completen tres etapas previas.

Torres Norero, (2014) explica cuáles son y en qué consisten estas tres etapas:

1. La primera etapa primordial requiere el tener una cuenta Gmail y un canal en Youtube.
2. La segunda etapa consiste en aceptar la inclusión de publicidad en Youtube, o en otras palabras permitir a Youtube insertar anuncios dentro

del video y junto a la pantalla, pues representa un beneficio mutuo tanto para Youtube como para el socio.

3. La tercera y final etapa consiste en aplicar y manejar el programa *AdSense* (Youtube, *Youtube - Working Together*).

Estas tres condiciones parecen ser bastante factibles y beneficiosas para ambas partes. Desde luego, los dueños de los canales conservan un porcentaje mayor de las ganancias obtenidas. Como punto final de este proceso para convertirse en socio, los usuarios sólo deben seleccionar el modo de pago y continuar con la creación de nuevo contenido. Además de esto, también hay que resaltar la importancia del programa AdSense, hay autores que han dedicado capítulos completos de sus investigaciones para describirlo a detalle. Sin embargo, en el caso de esta investigación se resumirán escuetamente los aspectos más relevantes al respecto de éste.

Es Valls Osorio (2015, 06) quien también profundiza un poco sobre la monetización de los videos de YouTube. En su trabajo menciona dos maneras de hacerlo, a través de Google Ad Sense y a través de las *networks*. Primero, describe la forma en la que AdSense trabaja, explica lo siguiente:

“Primero se debe verificar la cuenta para habilitar las opciones avanzadas. Hecho esto, crear una cuenta en Google AdSense y asociarla a nuestro canal de YouTube. Por último, solo hay que activar la opción de obtener ingresos en el cuadro de funciones.”

Este programa parece resultar bastante atractivo y sencillo de usar, pero también tiene una condición particular. Para el uso de AdSense es necesario que el canal no tenga ningún *strike* o penalización, se entiende como penalización cualquier forma de incumplimiento con las normas de YouTube. Existe una larga lista de restricciones para el contenido que se sube a esta plataforma, mismas que se estudiarán en un capítulo especial destinado a este tema.

Ahora se enunciarán algunas de las ventajas y desventajas que tiene este programa. Dos de las ventajas que destacan son la oportunidad de grabar en los estudios de YouTube si el usuario cuenta con más de 10, 000 suscriptores, y el hecho de que las ganancias obtenidas favorece más a los usuarios, a ellos les

corresponde el 60%, mientras que YouTube recibe el 30%. En lo que respecta a las desventajas, una de ellas es que AdSense sólo paga por los clics que reciben los anuncios, esto representa un problema considerando que la mayoría de consumidores de videos prefiere evitar hacer clic en ellos para disfrutar más del contenido que están visualizando. Otro inconveniente es que no es posible subir contenido que tenga *copyright*.

Es momento de hablar de las *networks*. Éstas “son empresas externas a la plataforma que se dedican a gestionar la publicidad que aparece en sus canales miembros” (Valls, 2015, 07). Parte de los requisitos que piden son; conocer el número de suscriptores, el mínimo de reproducciones, y no tener algún tipo de penalización por parte de YouTube. Según Valls (2015) las *networks* tienen tres grados diferentes de ingresos dependiendo de cómo hayan sido reproducidos los anuncios: parcialmente (ingreso bajo), totalmente (ingreso medio) o se ha hecho clic en ellos (ingreso alto).

Pasando a describir las ventajas y desventajas que tiene. Una ventaja que tiene en comparación con AdSense, es la selección de publicidad que realiza. Las *networks* se encargan de colocar anuncios que estén relacionados con el contenido del canal. Algo que AdSense no considera pues inserta publicidad de cualquier tipo.

Entre las desventajas más notorias se encuentra el tener que firmar un contrato que tiende a durar al menos un año. Además, exigen a los firmantes que sean completamente confidenciales evitando que éstos hablen de la cantidad que ganarán de acuerdo al tipo de reproducción de los anuncios que consigan con sus videos.

Para cerrar este apartado es necesario incluir a dos autores más. En un artículo de Rego y Romero (2016) se cita a Turiel y Bonaga quienes explican que quienes busquen obtener una remuneración por el contenido que crean deben estar dispuestos a subir videos de manera constante, esto es lo que comentan:

(...) todo aquel individuo que, con una periodicidad regular y constante, sube contenidos a la plataforma y consigue convertir en retribución monetaria el número de visualizaciones de un archivo

dato. Lo que se conoce con el anglicismo de 'monetizar las visitas'. De esta manera sólo tendrían el crédito de "creador" las personas que han conseguido hacer de YouTube no ya una afición, sino su profesión. Y lo más relevante de los *youtubers* de éxito, de lo que hemos denominado "creadores", es su cualidad de llegar a ser *influencers*." (Turiel y Bonaga, 2016, 07)

Dentro de esta cita se resalta sobre todo que existe una diferencia notoria entre aquellas personas que suben contenido ocasionalmente y sin fines de monetizar sus videos, y los usuarios que se han ganado el título de "creadores" por el hecho de que hicieron de YouTube su principal forma de trabajo. También se menciona que dichos creadores, mejor conocidos como *youtubers*, pueden llegar a convertirse en *influencers*. Sin embargo, ese es un concepto que se retomará en otro apartado.

Después de este breve acercamiento sobre algunas de las formas más comunes de monetización videos fue posible conocer un poco más sobre las estrategias que YouTube emplea para integrar a quienes considera creadores potenciales de contenido a su enorme comunidad de socios al mismo tiempo que aumenta sus ingresos económicos. Estas son sólo algunas de las formas en las que esta gigantesca plataforma trabaja.

4.1.2 Reglas y restricciones

YouTube ha logrado conservar su éxito gracias a la gran variedad de videos que se suben dentro del sitio. Existen distintas categorías las cuales se describirán en un apartado posterior, sin embargo, sólo cabe mencionar que hay una categoría diferente para cada tipo de video que se sube, y ésta se califica en función de su contenido. No obstante, esto no quiere decir que YouTube admita cualquier tipo de video. Hay una sección especial dentro de este sitio en la que se especifican las normas de regulación para el tipo de contenido que se considera aceptable para el público. A continuación se explicará cuáles son y el motivo por el cual YouTube decidió incluirlas dentro de su lista de restricciones.

Al acceder a la sección de información sobre YouTube se encuentran distintos apartados en los que se pueden consultar varios aspectos como los compromisos que YouTube tiene con toda la comunidad de usuarios, las características generales

del mismo de las que se despliegan opciones como las recomendaciones de videos, cómo es que funciona la herramienta de búsqueda, y la monetización para creadores, entre otros. Después se encuentran los ajustes de usuario desde los que se pueden controlar cuestiones como la configuración de anuncios. Posteriormente se encuentra el apartado de reglas y políticas que es justamente donde se encuentra toda la información referente a la regulación de contenido para mantener segura la plataforma y cuáles son las implicaciones legales que conlleva la violación de estas políticas. Finalmente, se encuentra el apartado de progreso e impacto en el que se informa sobre los esfuerzos que YouTube está llevando a cabo para contribuir con cuidado del medio ambiente y con la seguridad de los miembros de su comunidad digital.

Al hacer clic en la pestaña de lineamientos de la comunidad se encuentra una pequeña introducción que habla sobre el propósito general que tiene ese apartado y después se encuentran cuatro puntos principales de los que se desglosan varios aspectos que deben ser atendidos por y para la comunidad virtual (YouTube, 2021, 01 de Marzo). Los siguientes son los puntos que figuran dentro de la lista de lineamientos para los usuarios de YouTube:

Spam y prácticas engañosas	-Compromiso falso -Suplantación de identidad	-Vínculos en el contenido -Spam, prácticas engañosas y estafas
Contenido sensible	-Seguridad infantil -Miniaturas personalizadas	-Desnudez y contenido sexual -Suicidio y autolesión
Contenido violento o peligroso	-Acoso y ciberacoso -Contenido nocivo o peligroso -Discursos de odio	-Organizaciones criminales o violentas -Contenido violento o gráfico -Políticas de desinformación del COVID-19
Bienes regulados	-Contenido con armas de fuego -Venta de bienes ilegales o regulados	

A pesar de ser varios los temas que forman parte de los lineamientos de YouTube, en este capítulo sólo se tratarán algunos puntos referentes al contenido sensible y al contenido violento o peligroso. En el caso de la seguridad infantil, YouTube califica de inapropiados todos aquellos videos que atenten contra la integridad física y emocional de los menores de edad. Puede haber distintas formas de infringir en esta política, una de ellas es subir contenido en el que se sexualice a los menores, bien sea que se vean involucrados directamente en actos sexuales o que se realicen insinuaciones al respecto, en general, este es un tema que queda estrictamente prohibido para el público infantil.

También se consideran inapropiados aquellos videos que muestren la realización de actividades peligrosas o que inciten a los menores a participar en ellas. Por otra parte, se encuentran los videos engañosos que utilizan etiquetas como “apto para menores”, pero que en realidad tratan temas como la violencia o la sexualidad. YouTube especifica al respecto de este punto: “*family friendly cartoons that target young minors and contain adult or age-inappropriate themes such as violence, sex, death, drugs and more*” (YouTube, 2021, 01 de Marzo). YouTube se refiere al contenido agresivo disfrazado de videos inofensivos que pretende manipular la mentalidad de los menores.

Pasando al punto sobre desnudez y contenido sexual, se califican de inapropiados los videos en los que se exhiban los genitales del cuerpo humano, en los que se retraten escenas explícitas de actos sexuales, en los que se muestren fetiches o cualquier otra escena provocativa que busque la incitación o satisfacción sexual. En la sección respecto a esta política de seguridad se encuentra la siguiente información: *explicit content meant to be sexually gratifying is not allowed on YouTube. Posting pornography may result in content removal or channel termination. Videos containing fetish content will be removed or age-restricted.* (YouTube, 2021, 01 de Marzo)

Es muy claro el motivo por el cual esta clase de videos no debe estar dentro de la plataforma. Sin embargo, el que no deban subirse no quiere decir que no se haga, muchas personas siguen infringiendo en esta política sin que se tomen acciones al

respecto. El motivo de este fenómeno es explicado por Strangelove (2010, 106) de la siguiente manera:

The YouTube Corporation claims that videos featuring pornographic images or sex acts are always removed from the site when they are flagged This becomes an issue for the YouTube Corporation because sexually suggestive images and words are frequently used to attract people to a video.

Lo que Strangelove señala es muy cierto, generalmente este tipo de contenido se emplea con la finalidad de llamar la atención de las personas y así obtener más visitas. Posiblemente, en un principio el contenido puede permanecer en YouTube por algún tiempo y es una vez que se reciben varias denuncias sobre estos videos que YouTube toma cartas en el asunto. Cuando el canal recibe un *strike* o amonestación, se considera una simple llamada de atención. Pero si se recibe un tercer *strike*, esto resulta en la eliminación del canal.

Los últimos puntos que se tratarán en este apartado son los que se refieren al contenido violento o peligroso. Dentro de estos, los discursos de odio son un tema que cobra mucha importancia ya que se pueden manifestar de distintas formas. Se considera como discurso de odio a cualquier expresión que fomente o incite el odio contra una colectividad de individuos debido a ciertas características que los colocan dentro de una posición de vulnerabilidad. YouTube exige que no se violenten los derechos de ningún individuo sin importar su edad, etnia, identidad de género, nacionalidad, raza, religión, sexo u orientación sexual, entre otros atributos que puedan vulnerar las capacidades de algún usuario. Esto es lo que se estipula en las políticas de YouTube sobre los discursos de odio:

Don't post content on YouTube if the purpose of that content is to do one or more of the following.

-Encourage violence against individuals or groups based on any of the attributes noted above. We don't allow threats on YouTube, and we treat implied calls for violence as real threats.

-Incite hatred against individuals or groups based on any of the attributes noted above. (YouTube, 2021, 01 de Marzo)

Los atributos a los que se refiere YouTube son algunos de los que ya se mencionaron anteriormente. Algo que vale la pena señalar es el hecho de que cualquier mensaje implícito de odio será considerado como una amenaza real y de ser así, posiblemente se tengan que revisar las cuestiones legales al respecto.

Desde luego que también queda prohibido todo el contenido en el que quede implícito cualquier forma de violencia bien sea autoinfligida como es el caso del suicidio y autolesión, o la incitación de la misma como cuando se trata del uso de armas o en el caso del ciberacoso. Como queda evidenciado con la información anterior, son muchos y variados los aspectos que pueden dañar las capacidades y libertades de los usuarios que ingresan a YouTube. Es por eso que es importante gestionar adecuadamente el contenido que se sube y denunciar aquel que quebranta las normas de esta plataforma virtual.

4.1.3 Relaciones de comunidad con los usuarios

Como se ha visto a través de estos apartados, YouTube es más que una plataforma de videos, se ha comparado incluso con una red social por la forma de interacción que se lleva a cabo dentro de ella. Precisamente, al principio de este capítulo se le describía como un “espacio social” debido a las características que ha adoptado de otras redes sociales. Sin embargo, ahora es conveniente explicar cómo es que se establecen estas relaciones de comunidad entre los usuarios y la plataforma.

Se decía que parte de su popularidad se debe a la variedad de contenido que ahí se encuentra. Holland, (2016, 52) reforzó esta idea al comentar: *“user participation helps in creating the stability of loyal audiences. The wide variety of content makes YouTube a place where just about anyone can find a video that interests them ...”* Se debe tomar en cuenta lo que la autora menciona considerando que prácticamente todos pueden sentirse atraídos por algún tipo de contenido, esto afianzará el interés de los consumidores por regresar continuamente a la plataforma para encontrar contenido similar.

Además de Holland, hay otros autores que se dedicaron a estudiar las formas de interacción en YouTube para entender cómo es que éstas funcionan. Uno de ellos

es Strangelove (2010, 105) quien afirmó en una ocasión: *“On YouTube we find groups of individuals that interact around shared interests.”*

En esta ocasión se mencionan nuevamente los intereses afines entre los usuarios como el motivo principal de su interacción. Lo que esta afirmación quiere decir es que aquellas personas interesadas en cierto tipo de contenido posiblemente frecuenten canales similares, lo que incrementa la probabilidad de que en algún momento lleguen a interactuar.

Aunque los intereses comunes no son la única razón que mueve a los usuarios a través de una misma línea, sino la oportunidad de participación que tienen al poder comentar, y en ocasiones, de recibir una respuesta por parte de los creadores de los canales que visitan. Esto es parte de lo que Burgess y Green (2009, 54) también acordaron:

The vlog reminds us of the residual character of interpersonal face-to-face communication . . . it is a form whose persistent direct address to the viewer inherently invites feedback . . . Traditional media content doesn't explicitly invite conversational and intercreative participation.

En esta afirmación se destaca el hecho de que los medios tradicionales de entretenimiento no involucran a los espectadores de la misma forma en la que los blogs y otro tipo de plataformas digitales como YouTube lo hacen. Una de las estrategias que emplean para llevar esto a cabo es invitarlos a participar en distintas dinámicas y les hacen saber que su opinión es importante para el crecimiento del canal. Todo esto conduce a la creación de pequeñas comunidades de usuarios que se relacionan entre ellos especialmente debido a intereses comunes, como ya se mencionaba anteriormente.

Strangelove (2010, 04) opina que otro factor que también une a estas comunidades es la imaginación compartida: *“communities have always been partially constructed by a shared imagination, and the Internet is playing an increasing role in mediating the imagination.”* La creencia de que hay una ligera posibilidad de que los *influencers* o artistas a los que se siguen en algún momento

tengan algún tipo de acercamiento con su público es el criterio al que Strangelove llama “imaginación compartida”.

Así es como se conforman las comunidades virtuales de la plataforma de videos YouTube. Ahora se conocen algunos de los motivos que intervienen dentro de la formación de las agrupaciones de usuarios y se sabe que generalmente se basan en la afinidad de los gustos por cierto contenido lo cual conlleva a un gran interés por los canales que publican ese tipo de contenido, y de manera más específica, a los creadores del mismo, es decir; a los *youtubers*. En el siguiente apartado se detalla toda su información sobresaliente para conocer más sobre ellos.

4.2 YOUTUBERS

Años atrás, las personas influyentes y reconocidas eran principalmente actores y actrices, cantantes, deportistas o cualquier otra persona que gozara de fama por haber tenido alguna aparición pública en la pantalla chica o en el cine. Actualmente, las redes sociales favorecieron el nacimiento de nuevas personalidades que comparten ese título de influyentes junto con el resto de los personajes del mundo del espectáculo mencionados anteriormente. A esta lista de celebridades se le suman los denominados *influencers* que van desde figuras reconocidas por su gran número de seguidores en redes sociales como Instagram y más recientemente TikTok, hasta los *youtubers*, que también tienen una presencia importante en los medios y en redes sociales.

Es de ellos de quienes se habla en este capítulo. Primero se define su concepto, posteriormente se explica cómo ha sido su desarrollo a través de los años, después se definen los motivos más importantes que los llevaron a escoger YouTube como su profesión, y finalmente se detallan las principales categorías de *youtubers* y en qué consisten.

4.2.1 Definición

Si se realiza una consulta en internet sobre el término *youtuber*, se encontrarán desde libros, artículos, páginas web, blogs, hasta publicaciones en redes sociales en las que se hace mención de este concepto. Actualmente existen numerosas

investigaciones en las que se ha abordado este término que hasta hace algunos años era desconocido. Gracias a estas investigaciones previas es que ahora se conoce más al respecto y es posible proporcionar una definición más precisa sobre el concepto al que alude este capítulo.

Qué es, qué hace y cómo lo hace son algunas de las cuestiones que Valls Gádor (2015, 08) resuelve a través de su definición. El autor menciona lo siguiente:

El *youtuber* es un profesional autónomo que crea contenidos audiovisuales para YouTube de forma regular. Con ese fin, posee un canal en la plataforma bautizado, generalmente, con su nombre o *nickname*, ya que él/ella y su personalidad forman parte y son una de las principales atracciones de sus vídeos.

Hay dos aspectos importantes que Gádor menciona y que se deben dejar muy en claro. El primero, es que una de las características que separa a los *youtubers* del resto de los creadores de contenido es que un *youtuber* trabaja de manera profesional y se encarga personalmente de toda la producción de sus videos. El segundo, es que plasman su esencia dentro de su canal pues es precisamente su personalidad la que atrae a sus seguidores.

Además de estas características, también se debe señalar de manera general cómo es el público que los sigue y cuál es la temática común que la mayoría de ellos tiende a abordar. Parte de estas características se explican en esta afirmación:

Uno de estos fenómenos digitales son los *youtubers*, quienes se dedican a grabar videos de forma amateur en un principio y profesionales una vez que van recibiendo cantidades ingentes de suscriptores y que mejoran la calidad y contenido de sus videos. En su mayoría se trata de jóvenes que tienen pocos años más que el *target* que les sigue, y tratan temas de actualidad de una forma coloquial, convirtiéndose, en cierta medida, en líderes de opinión. (Rego, S, Romero, L, 2016: 198).

En el primer párrafo se aclara que conforme su canal va creciendo la calidad de sus videos va mejorando, posiblemente porque ya se han convertido en socios de YouTube, como se explicaba en el apartado de herramientas de monetización, lo cual implica que sus videos sean remunerados y de esta forma cuenten con más recursos para el mejoramiento de su producción. Algo que también se debe

rescatar de la cita anterior, es el hecho de que la manera en la que se dirigen a su público hace que conecten más fácil con ellos lo cual los convierte en líderes de opinión pues tratan temas cotidianos de una manera cercana con su audiencia, la cual suele ser de una edad aproximada a la de los *youtubers* que siguen.

En la introducción de este capítulo se mencionaba el término *influencer* para nombrar a aquellas personas que ahora comparten la designación de “famosos” junto con otras figuras públicas altamente reconocidas. La definición de este término según el diccionario LID de *Marketing Directo* (2015) es la siguiente:

Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones (Condés, 2016, 50)

Como se especifica en la descripción anterior, estas personas se valen de las redes sociales para hablar sobre cierto tema y al mismo compartir sus opiniones, ideas y demás con un grupo de usuarios. Regresando al tema de los *youtubers*, Fred, S. (2015, 10) citó a Lieber para exponer cómo es que estos personajes se han convertido en influencers. Esto fue lo que dijo: “*youtubers have become digital influencers. Their views are displayed on the right corner of every Youtube video and considered to be a success measure*” (Lieber, 2014).

Partiendo de esa explicación y de lo que Lieber expresaba, se puede resumir que gracias a que sus videos se reproducen millones de veces, incluso fuera de la plataforma, ahora se les considera *influencers* digitales. Lo que implica que sus hábitos y conductas influyen en sus seguidores, esto afianza su popularidad y por ende indica el éxito que han obtenido.

Además, existe un conjunto de cualidades que reúnen muchas celebridades de YouTube a diferencia de las celebridades convencionales, cualidades que favorecen el desarrollo de ese sentimiento de comunidad que ya se mencionaba. En el trabajo de Fred, S, (2015, 09) se explica ese punto: “*consumers are identifying more with YouTube celebrities than traditional celebrities because of*

their conversational tone, interaction via comments, and production transparency ...” (Tolson, 2010). En esta cita se menciona lo que ya se explicaba sobre la cercanía que los *youtubers* tienen en comparación con otros artistas. La interacción entre ellos y sus seguidores es clave para crear una conexión de la cual dependerá parte de su éxito. Cuando Tolson habla del “tono conversacional” se refiere a la manera en la que los *youtubers* adaptan su discurso de acuerdo a las características de su audiencia para hacerlo más cotidiano y así facilitar el cumplimiento del criterio de aceptabilidad. No obstante, esto es parte de lo que se estudiará en la sección del análisis.

En algunas ocasiones, se les llega a idealizar tanto que no se considera que en el fondo son individuos comunes al igual que nosotros. Lo innegable es que a pesar de siguen siendo personas ordinarias, tienen la capacidad de transmitir sus ideas con millones de personas y hacer que éstas se identifiquen con ellos. Así es como Turiel y Bonaga retratan este planteamiento:

Son únicamente personas que se expresan mediante vídeos para poder comunicarse con el mundo exterior, compartir lo que les gusta.

Los *youtubers* son ciertamente unos “héroes del pueblo”, nuestros iguales que por azares de la vida han alcanzado el estrellato, pero que en el fondo no se diferencian gran cosa de nosotros (Turiel, y Bonaga, 2016, 07).

Al referirse a ellos como “héroes del pueblo” se interpreta que se les considera los representantes de la gente común, quienes expresan públicamente lo que normalmente muchos piensan, pero no pueden comunicar con la misma extensión con la que los *youtubers* lo hacen.

Para concluir con este capítulo, a continuación, se muestra un esquema que resume algunas de las características que deben poseer los *youtubers* para diferenciarse de los creadores amateur de contenido.

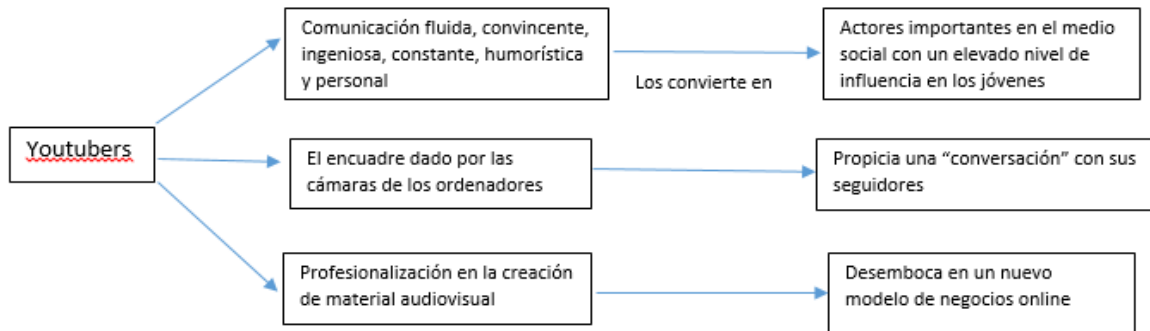


Figura 4.1: *Diferencias entre youtubers y creadores de contenido* (elaboración propia, 2021).

Es así como se define a un *youtuber* a grandes rasgos. Ciertamente, habrá muchas acepciones que pretendan describirlos desde distintos ángulos. Sin embargo, las definiciones anteriores son las que resultan útiles para los fines de esta investigación.

4.2.2 Desarrollo a través de los años

El término *youtuber* lleva aproximadamente catorce años en uso, como Hidalgo y Segarra (2017, 46) narran, desde que en mayo de 2007 Justine Ezarik compartió un video en su canal personal ¡Justine, en el que narraba acontecimientos cotidianos sobre su vida, este video comenzó a recibir millones de visitas en las semanas siguientes con lo cual acumuló seguidores y gracias a esto recibió la denominación de la primera *youtuber*.

A partir de entonces, miles de personas comenzaron a replicar esta práctica pero adoptando un estilo propio. Es por eso que ahora hay diversas categorías de *youtubers*. Ese tema será estudiado y descrito en otro capítulo, sin embargo, en este capítulo se explica cómo ha sido la evolución a través de los años de los sujetos de estudio de esta investigación: los *youtubers*. No se describe a algún *youtuber* en particular, sino que se detalla su desarrollo de manera general, desde los inicios hasta la época actual.

Inicios

Como ya se especificó anteriormente, hace algunos años el término *youtuber* aún no estaba normalizado. Por lo tanto, el hecho de subir videos caseros a esta plataforma no era la gran tendencia a menos que en verdad despertaran el interés de millones de personas. En realidad, la categoría de videos que recibía el mayor número de visitas eran los videos cómicos sobre gatos. Esto es lo mismo que afirma Berzosa (2017, 17) en su obra:

Hasta hace relativamente poco, YouTube se asociaba a la web donde triunfaban los vídeos de gatos. Después, hubo una evolución. Con más afición por los vídeos prácticos por parte de los más mayores, incluidos los canales de cocina, mientras que jóvenes y adultos se inclinan por una gran variedad de temas propios del entretenimiento.

Tal como Berzosa lo expresa, esta evolución se originó en gran parte gracias a la necesidad del público más joven por encontrar contenido diferente en la plataforma, principalmente videos de entretenimiento. Así que, para concretar cómo fue la primera era de videos en YouTube, se puede resumir que se trataba principalmente de videos con temáticas cómicas con mascotas y bebés como protagonistas, como se puede apreciar en el video del 2007 *Charlie bit me!*

El conocimiento que se tiene respecto a los primeros videos registrados *youtubers*, como es el caso ya mencionado de Justine Ezarik, es que eran grabaciones caseras generalmente con poca definición, ya que eran pocos los que contaban con equipo sofisticado de grabación. Los temas que se abordaban en estos videos eran principalmente sobre rutinas o experiencias cotidianas de la vida de estas personas.

Desarrollo

En los años posteriores, se viralizaron varios videos que se situaban en la categoría de música pero que lograron atraer más visitas, no por la temática misma, sino por las réplicas desde un ángulo diferente que surgieron de ellos. Este es el caso del video *Friday* de Rebecca Black del 2011 que acumuló tantos *dislikes* que provocó que diversos usuarios decidieran hacer parodias de estos, las cuales generaron aún más visitas que el video original.

Otro video que también se volvió viral en el año 2013, fue el denominado *Harlem Shake* que originó numerosas réplicas por parte de usuarios de todo el mundo que buscaban darle su propio estilo creando coreografías divertidas. Algunos de los usuarios que participaron en la dinámica de este baile fueron los ahora ya reconocidos *youtubers*: Germán Garmendia y El Rubius.

Actualidad

Actualmente, con el término mejor consolidado se sabe que existe una gran cantidad de *youtubers* alrededor del mundo, posiblemente cada país tenga su propia lista de exponentes de YouTube, y cada uno de ellos desarrolla videos que giran en torno a distintas categorías. La evolución de los *youtubers* se debe principalmente a la innovación de su contenido, si se considera que los videos publicados por los primeros *youtubers* eran grabados desde una cámara portátil o con la cámara del propio equipo de cómputo se puede apreciar claramente que eran videos meramente caseros con baja definición. En contraste con los videos subidos actualmente en los que se observa una mejor definición gracias a que la mayoría de los *youtubers* de la nueva era ya cuentan con un equipo más avanzado e incluso con un estudio de grabación en el que pueden producir y editar sus videos sin las complicaciones que experimentaban anteriormente.

Es en el sentido de la mejoría de la calidad de sus videos en la que se refleja con más facilidad el progreso que han tenido desde inicios del 2007 hasta los años más recientes. Además de que ahora cada *youtuber* ha adoptado un estilo personal, a diferencia de que en años anteriores mientras apenas se consolidaban el término y las implicaciones de ser *youtuber*, muchos se quedaban en la categoría estándar que eran los videoblogs. Cualquiera que entre ahora a YouTube y busque los canales más recomendados sobre ciertas temáticas, notará que abundan las categorías y la variedad de contenido que han creado los afamados *youtubers*.

4.2.3 Motivaciones

La ocupación de *youtuber* es cada vez más frecuente en la época actual. Se suele pensar que se trata de las ocupaciones más sencillas y mejor pagadas de los últimos tiempos. No obstante, lo que la gran mayoría ignora es que el proceso de crear contenido para YouTube involucra más que sólo tomar una cámara y subir el video resultante a la plataforma, se requiere de conocimientos sobre diseño y edición de material digital además de mucha creatividad para plasmar sus ideas sobre cualquier tema y lograr atraer a una multitud de seguidores.

A partir del surgimiento de esta nueva profesión han circulado diversas preguntas al respecto, una de ellas es: ¿cuáles son los motivos que alientan a estas personas para convertirse en *youtubers*?

Evidentemente deben existir ciertas razones para decidir cambiar una carrera universitaria o cualquier otra forma de empleo para dedicarse a crear videos para YouTube. En este capítulo se le da respuesta a la interrogante planteada anteriormente a través de una descripción de las principales motivaciones de los *youtubers*.

El primer punto es a lo que se le denominará; accesibilidad. YouTube, a diferencia de cualquier empresa, no pone tantas exigencias como trabajar bajo un horario fijo, tener un código de vestimenta, o realizar contenido sobre un tema en particular. Con excepción de los puntos que se abordaron en la sección de reglas y restricciones, YouTube es un espacio que brinda la libertad suficiente a los usuarios para expresarse y crear una gran variedad de contenido. Citando a López (2016, 229) se conoce que:

Internet posibilita el acceso a los productos en forma gratuita, siempre que se acceda a la conexión y esa forma de relación es, fundamentalmente, cotidiana, individual y muchas veces, portable. No se establecen programaciones, no se consideran los horarios ni las limitaciones de visionado de los contenidos. YouTube ofrece a sus usuarios una forma de consumo ampliamente personalizable que, además de gratuita e ilimitada, permite que las suscripciones aparezcan en las pantallas de inicio y la información sobre nuevos videos se adquiera a través de notificaciones por mail y en la barra de opciones del canal.

Lo que López plantea, permite ver con más claridad por qué muchos usuarios escogen trabajar desde YouTube. Una gran ventaja que ofrece esta plataforma es que es gratuita, el único requisito es contar con conexión a internet para poder acceder a ella. Por otra parte, se encuentra el hecho de que se ofrecen varias opciones de personalización del contenido, tanto para productores como para consumidores de este. Además de lo que ya se señalaba acerca de que no se considera un horario específico para que los creadores suban su contenido, lo cual resulta muy atractivo. Estas características básicas de la plataforma son las que enganchan en primera instancia a los usuarios que ven en ella una entrada accesible para compartir lo que deseen con otras personas, e incluso, si es que con el paso del tiempo su canal llega a crecer puede ser una forma más de generar ingresos.

Benhumea Rodríguez (2017, 34) también menciona brevemente algunas de estas motivaciones las cuales se muestran sintetizadas en el siguiente mapa:

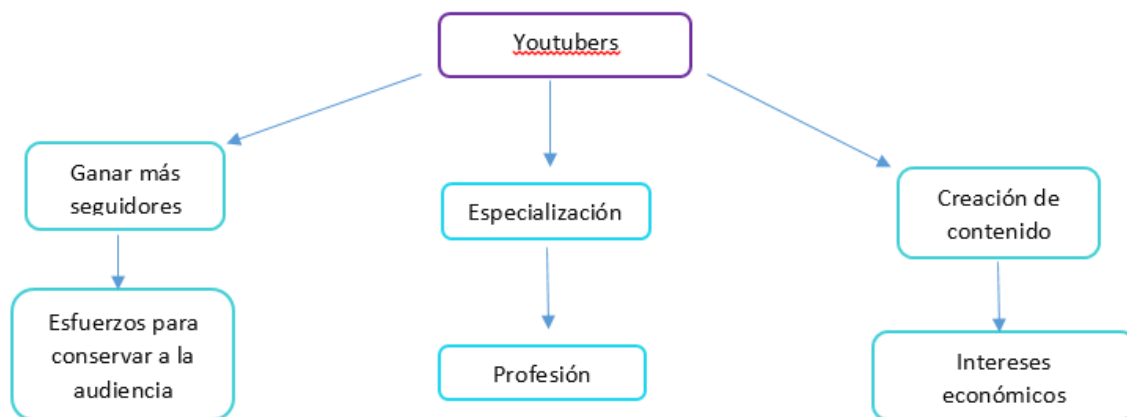


Figura 4.2: Principales motivaciones de los youtubers (elaboración propia, 2021).

Los puntos que se plantean en el mapa anterior se explican de la siguiente manera. El hecho de que ciertos usuarios comiencen a ganar cada vez más seguidores refleja un esfuerzo constante para conservar a la audiencia que han obtenido, estos esfuerzos pueden incluir el mejoramiento de su contenido o realizar distintas dinámicas para generar un mayor acercamiento con sus seguidores. El segundo punto es la especialización, este aspecto conlleva un mayor compromiso con la

realización de los videos pues ya no sólo se trata de crear contenido amateur para compartirlo con un público limitado, sino de una elaboración más compleja que deje de manifiesto que el creador busca hacer de eso más que un simple pasatiempo, una profesión. El último punto, viene de la mano con el anterior pues una vez que los creadores de contenido pasan de ser simples aficionados a verdaderos profesionales de la comunidad de YouTube, el siguiente paso es convertirse en *partners* de la plataforma y comenzar a recibir ingresos económicos por su trabajo.

Como ya fue posible apreciarse, son varios los motivos que llevan a que cada vez más personas decidan convertirse en *youtubers* pero al final, todos están conectados para llegar al fin común de mayor peso que es la obtención de una remuneración económica y al reconocimiento como figuras públicas de YouTube.

4.2.4 Tipos de youtubers

Hoy en día la comunidad de *youtubers* es muy amplia. Ésta ha ido creciendo por el hecho de que las temáticas que se pueden documentar para YouTube son distintas y para cada una, hay un grupo particular de exponentes. Es necesario realizar esta división para posteriormente situar a los *youtubers* con los que se trabajará para el análisis en la categoría correspondiente. Por tanto, en este capítulo se nombran las principales categorías en las que se pueden clasificar los *youtubers* dependiendo de ciertos criterios.

Para este apartado se emplean dos modelos de clasificación diferentes. El primero es el modelo propuesto por López (2016), en este se les divide primeramente de acuerdo a la selección específica de la temática y a la composición general del contenido. Posteriormente se divide en una segunda clasificación que toma en cuenta si la producción de videos se realiza de manera individual o colectiva y de qué manera se ponen en funcionamiento las posibilidades expresivas de los generadores de contenido.

El segundo modelo, es el que Benhumea Rodríguez (2017) emplea. En este únicamente se considera el tópico del contenido que se realiza y se describe de manera general en qué consiste cada uno sin entrar en mayores particularidades.

A continuación se describe el primer modelo:

De acuerdo a la selección temática específica

- **Tutoriales:** las personas explican e ilustran la realización de algún procedimiento en particular. Comprende desde el arreglo de un artefacto doméstico, el procedimiento detallado para realizar una gran variedad de actividades en línea o mediante la gestión de *software* específico, hasta las orientaciones para la realización de actividades físicas o recreativas.
- **Gameplays:** consiste en la grabación en tiempo real de la utilización de un videojuego en el que el usuario va comentado la partida o diversas partidas, al mismo tiempo que desarrolla el juego. El objetivo del contenido no es estrictamente realizar un seguimiento de la partida, sino documentar la experiencia de juego y las sensaciones asociadas a ese momento.
- **Reseñas o revisiones:** los usuarios registran sus comentarios, evaluaciones o análisis sobre diferentes tipos de productos de las diversas industrias culturales, como pueden ser programas de televisión, música, videos musicales, cine, videojuegos, *software*, libros, dispositivos tecnológicos, presentaciones o ejecuciones en vivo, espectáculos artísticos diversos u otros videos que circulen por YouTube.
- **Videoblogs:** se incluyen diversas producciones sobre temas variados de interés general en el que los usuarios desarrollan conocimientos que, en la mayoría de los casos, logran estructurar mediante búsquedas e investigaciones online. Se pueden incluir relatos u opiniones sobre eventos de la vida cotidiana, anécdotas, comentarios o consejos sobre hechos reales o experiencias, diversos datos sobre la vida personal de los productores o la ejecución de alguna performance en particular que se repite y viraliza al interior de la red como pueden ser los llamados “retos” o “desafíos”. Pueden estar estructurados con guiones o ser improvisados pero siempre con humor e histrionismo. Los realizadores de esta categoría de contenidos suele mantener una fuerte conexión de identificación con sus suscriptores.
- **Ficciones:** este tipo de contenidos son estrictamente materiales de ficción que siguen un guion estructurado y se componen de diversas entregas separadas en series o tipos de realizaciones que se dedican a una temática o historia en particular. Este tipo de estructuras pueden ser individuales o colectivas, construidas por un equipo de actores-productores, en algunos casos publicitadas por organizaciones que se dedican a nuclear las producciones.

De acuerdo al funcionamiento de las posibilidades expresivas:

- **Los especializados:** explotan un nicho específico dentro de su canal. Al momento de realizar un material los productores focalizan el desarrollo del contenido por sobre su propia imagen. Se encuentran más cercanos a la cultura de la participación, la estimulación de la inteligencia colectiva y poseen una impronta mucho más comunitaria con respecto a la difusión y circulación de sus contenidos. El modelo narrativo y la estructura de la información reflejan una intención explícita de transmisión y avance del conocimiento, junto con una fuerte actitud pedagógica y didáctica.
- **Los personalizados:** estos canales se centran en la estimulación y construcción de la imagen de sí, lo cual desencadena la formación de celebridades propias del ámbito de internet con grandes cantidades de audiencias juveniles. El referente más utilizado son las características de la personalidad del productor, sus opiniones o su visión del mundo ante diversos temas de la vida cotidiana. Se ve diluida la intención de transmitir conocimientos y experiencias a las audiencias suscriptoras, ya no es posible detectar una actitud pedagógica en la organización de los contenidos. Al centralizar la producción en la imagen personal, esta se convierte en una marca registrada que comienza a ser cada vez más popular y viral al interior de la circulación de videos que trascienden la plataforma interactiva de You Tube.

En la clasificación anterior se exponen dos divisiones con sus categorías correspondientes. En la primera división se habla sobre la temática que predomina en los videos. Mientras que en la segunda división se describe de manera más particular la forma en la que cada *youtuber* decide trabajar y cómo es que proyectan sus habilidades hacia el público.

El segundo modelo está resumido en un esquema que se muestra a continuación:

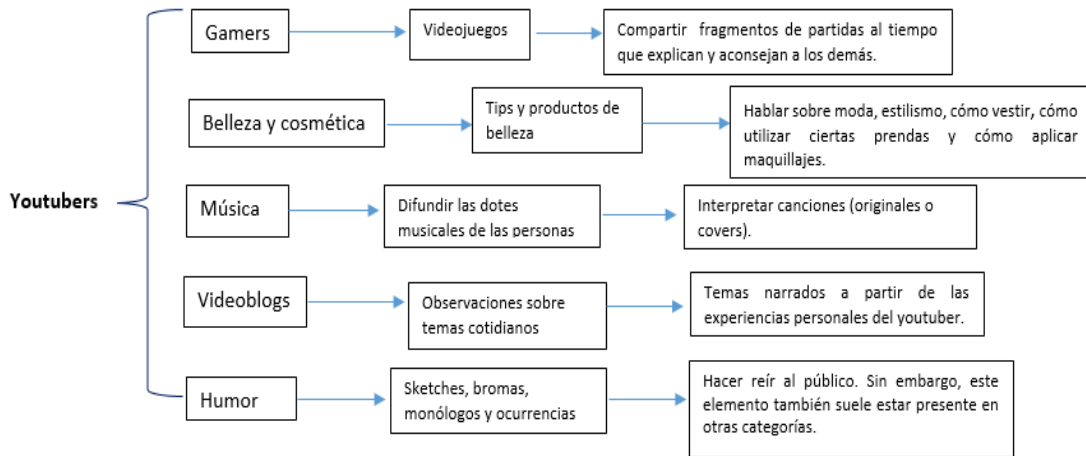


Figura 4.3: *Tipos de youtubers* (elaboración propia a partir de Benhumea, 2021)

El esquema anterior se divide en cinco categorías. En el primer recuadro se muestra el tema general que se aborda en cada una de ellas, de este se desprende la manera en que se trabajan estas temáticas. En este modelo aparecen tres categorías nuevas en comparación con la clasificación de López (2016); los canales de belleza, los de música y los de humor. Aunque se debe señalar que en ocasiones muchos videos que tratan temas de belleza, de videojuegos, e incluso de música se realizan a manera de tutoriales en los que se explica paso a paso el procedimiento para llevar a cabo cierta actividad según la categoría a la que pertenezca.

No obstante, la categoría del humor es un caso particular pues a pesar de que sí existen varios *youtubers* que se han especializado en él, no es un tema exclusivo de cierto contenido ya que a menudo se cuele en videos de *gameplays*, de belleza, o en videoblogs. De hecho, Benhumea Rodríguez (2017, 38) hace una aclaración al respecto:

Esta hibridación en los tópicos ha permitido una mayor penetración en los públicos y un mayor grado de aceptación por parte de los mismos. Además, algunos *youtubers* han optado por abrir otros canales en los que puedan expandir su rango de tópicos y alcanzar a un mayor público.

La afirmación de Benhumea demuestra que es común encontrar canales que retraten más de un solo tópico en sus videos. En realidad, la mayoría de los *youtubers* se auxilian de distintos elementos discursivos para lograr que sus videos

conquisten a una mayor audiencia. Es por esta razón, que como se enuncia en la cita anterior, ahora hay varios *youtubers* polifacéticos que se han arriesgado por probar suerte en otros tópicos que posiblemente nunca habían considerado antes, pero es a través de esta estrategia que lograron conseguir un número mayor de suscriptores.

4.3 LOS CANALES MÁS VISTOS ENTRE LA COMUNIDAD HISPANOABLANTE

Consumir contenido de YouTube se ha convertido en uno de los principales pasatiempos de hoy en día. Con un evidente desplazamiento de las actividades recreativas tradicionales como hacer ejercicio, practicar algún deporte, o pasar tiempo al aire libre, el uso de las redes sociales ha cobrado cada vez más importancia. Como muestra de esto, en el estudio titulado *Digital 2021 Global Digital Overview* llevado a cabo por las empresas *We are Social* y *Hootsuite*, se informó que, sólo de YouTube, hay 2,291.00 usuarios activos en el mundo según la actualización más reciente de las estadísticas que cubren el mes de enero de 2021.

Mas, lo que resulta conveniente para esta investigación es conocer cuáles son los canales más visitados por la comunidad hispanohablante. Hablar de comunidad hispanohablante es referirse a los países de América Latina y España, que son los que se toman en cuenta para este estudio. Por tanto, en este capítulo se busca dar a conocer cuáles son los canales con mayor número de visitas en los países mencionados. Posteriormente, se explicarán los criterios tomados en cuenta para la selección de los *youtubers* con los que se trabajará para el análisis. Finalmente, se menciona a los propios *youtubers*, se detalla su información personal y el tipo de contenido que realizan. Esto con el fin de tener los datos suficientes para entender mejor a los sujetos de estudio antes de pasar a la parte del análisis. Se inicia con los canales con más éxito en España. Los datos que se muestran fueron tomados del trabajo de grado de Valls Osorio (2015), en este se especifica que el criterio que se toma en cuenta para esta jerarquización es el número de suscriptores pues se

considera un indicador del éxito del canal. Una vez dejando esto en claro, se presentan los datos precisados:

Rank	Nombre del canal	Suscriptores	Temática	¿Youtuber?
1	elrubiusOMG	39.8 M	Videojuegos	Sí
2	vegetta777	32.2 M	Videojuegos	Sí
3	Thewillyrex	18.6 M	Videojuegos	Sí
4	willyrex	16.7 M	Videojuegos	Sí
5	ltowngameplay	13.1 M	Videojuegos	Sí
6	fcbarcelona	11.3 M	Deportes	No
7	luzugames	11.2 M	Videojuegos	Sí
8	Auronplay	10.8 M	Comedia/ videojuegos	Sí
9	elrincondegiorgio	10.3 M	Popurrí	Sí
10	pocoyotv	9.45 M	Infantil	No

Tabla 4. 4: Clasificación de los canales con más suscriptores de YouTube España, temática y presencia de la figura youtuber, (Valls Osorio, 2015)

La lista original contiene 42 personalidades, sin embargo, sólo se tomaron los primeros diez. El primer lugar lo ocupa elrubiusOMG, sujeto que formará parte del análisis. También fue necesario actualizar los datos de la lista ya que su actualización previa fue del 2015. Como se puede apreciar, además del criterio que se especificaba para esta clasificación, se incluye la temática sobre la que trabaja cada uno y si los dueños de estos canales son *youtubers* oficialmente reconocidos. Se puede observar que la categoría de contenido que predomina es la de videojuegos. Otro dato que se debe aclarar, es que en aquellos canales que no son administrados por *youtubers* por lo general existe un equipo creativo que se encarga de la producción y edición de los videos.

En cuanto a la sección de canales con mayor popularidad en América Latina, se rescataron los datos de la plataforma YouTube y se encontró lo siguiente:

Nombre del canal	Suscriptores	Temática	¿Youtuber?
JuegaGerman	43.4 M	Videojuegos/ reviews/ comedia	Sí

<u>whinderssonnunes</u>	42.1 M	Videoblogs/ comedia/ reseñas/ música	Sí
Fernanfloo	41.5 M	Videojuegos/ videoblogs	Sí
Luisito Comunica	35.9 M	Viajes/ reseñas/ videoblogs	Sí
Yuya	24.6 M	Belleza y estilo	Sí
DrossRotzank	21.2 M	Terror y misterio	Sí
Lele Pons	17.6 M	Comedia/ música	Sí
RobleisUTU	14.2 M	Videojuegos/ comedia	Sí
Shidory Drawblogs	14.1 M	Dibujos/ comedia/ cultura general	Sí
<u>Ami Rodriguez</u>	12.4 M	Comedia	Sí

Tabla 4.5: *Youtubers latinos más seguidos* (elaboración propia a partir de YouTube, 2021).

El formato de esta tabla está basado en el de la clasificación de Valls Osorio, con excepción de la primera columna que sólo indica la posición del canal, y cabe resaltar que los datos también se actualizaron de acuerdo al año en curso. En esta lista se aprecia que propietarios de los canales son todos *youtubers*, en comparación con el listado anterior. Además, en esta clasificación se hacen presentes nuevas categorías como el terror y el misterio, la cultura general, los *reviews*, entre otros. Entre los diez *youtubers* anteriores sólo se trabajará con dos de ellos: JuegaGerman y Luisito Comunica. Una vez que se conoce cuáles son los canales más vistos en estas partes del mundo, se explican los criterios considerados para la selección de los sujetos de estudio.

4.3.1 Criterios de selección y clasificación

En las secciones anteriores, ya se tuvo oportunidad de definir desde los conceptos básicos como YouTube, *youtubers* hasta las acepciones derivadas de los mismos. De modo que en este apartado del capítulo, se especifican los aspectos tomados en cuenta para definir cuáles serían los *youtubers* analizados en esta investigación. Asimismo, se explica el porqué de esta selección y por último se les clasifica con base en estos criterios.

- **Primer criterio:** lengua natal

Para realizar una selección homogénea de los sujetos de estudio se consideró como primer punto unificar la lengua materna. En los tres casos, el idioma nativo es el español, lo único que varía es la zona lingüística y el acento característicos de cada región geográfica.

- **Segundo criterio:** nacionalidad

Este criterio viene de la mano con el punto anterior. Los sujetos de estudio son provenientes de países hispanos; España, México y Chile respectivamente. Esto con la finalidad de garantizar el empleo de la lengua española en el discurso de cada uno de ellos y así poder contrastar los cambios semánticos entre países.

- **Tercer criterio:** variante dialectal

Este criterio se incluyó debido a que es importante definir que los sujetos estudiados, a pesar de compartir el mismo idioma, correspondan a una zona lingüística diferente y de esa forma identificar de manera más sencilla la injerencia de su variante dialectal en los cambios semánticos que puedan presentarse en su discurso.

- **Cuarto criterio:** número de suscriptores

Este criterio fue necesario para extraer a los *youtubers* más populares de cada país. Se mencionó en el apartado previo que el número de suscriptores se considera un indicador del éxito y de la popularidad de cada canal. Por esta razón, los *youtubers* elegidos para este estudio corresponden a los representantes más reconocidos de su país.

Estos cuatro sencillos criterios conforman la base de la clasificación de los exponentes de YouTube seleccionados. La clasificación es la siguiente:

Canal	Nombre del usuario	País	Lengua y zona lingüística	Variante dialectal	Número de suscriptores
JuegaGerman	Germán Alejandro Garmendia Aranís	Chile	Español Zona de los Andes	Hablas criollas de América	43.4 M
elrubiusOMG	Rubén Doblas Gundersen	España	Español y Noruego Zona central de la península ibérica	Castellano	39.8 M

Luisito Comunica	Luis Arturo Villar Sudek	México	Español Zona de México, sur de Estados Unidos y América Central	Hablas criollas de América	35.9 M
------------------	--------------------------	--------	--	----------------------------	--------

Tabla 4.6: Clasificación de los sujetos de estudio de acuerdo a los criterios descritos (elaboración propia a partir de la Nueva Enciclopedia Autodidáctica, 2003).

Esta tabla contiene varios datos que ya se habían nombrado antes. Sólo hace falta subrayar que se incluyó la zona lingüística correspondiente a cada país, esto para que fuera más sencillo contrastar los cambios de significado. También debe de notarse que el *youtuber* Rubén Doblas además del español habla noruego como su segunda lengua materna. A pesar de esto, el estudio no se ve afectado ya que *youtuber* siempre realiza sus videos en español y los videos que se analizarán también se encuentran en este idioma.

Con esta breve descripción de las características consideradas para la clasificación de estos *youtubers*, es como concluye este apartado. En los incisos siguientes se detallarán algunos otros datos personales de cada uno de ellos, así como la información general del contenido que realizan.

4.4 JUEGAGERMAN

Ahora se presenta la información más destacada del primer *youtuber*. Es importante mencionar todos estos datos para entender los videos que se analizan de él, pues cada uno imprime su propia esencia en el contenido que realiza.

4.4.1 Ficha técnica


	Canal: JuegaGerman
	Nombre: Germán Alejandro Garmendia Aranis
	Contenido del canal: gameplays, reviews, comedia
	Edad: 30 años (25 de abril de 1990)
	Año de inicio: 2006

Foto 1: Germán Garmendia.
Fuente: Pinterest

4.4.2 Contenido audiovisual

Este *youtuber* chileno cuenta con dos canales principales. El primero es HolaSoyGerman, creado en 2011 el cual cuenta con 42.4 millones de seguidores, sin embargo, este canal no ha estado activo desde 2017. Por lo que desde entonces, se ha dedicado a subir contenido a su segundo canal en el que ahora se mantiene activo; JuegaGerman. Creado en 2013, con 43.4 millones de suscriptores. Además de estos canales, cuenta con varios canales alternativos como: German Garmendia, HolaSoyGerman2 y Ancud, su canal de música. Aunque, estos canales no lograron alcanzar el mismo éxito que los dos primeros, es por eso que no se les considera en esta descripción.

La temática principal de su primer canal HolaSoyGerman eran videos de comedia. Por lo general, eran videos cortos de poco más de cinco minutos en los que narraba temas cotidianos de forma graciosa, actuaba varios personajes, grababa desde distintos escenarios e insertaba datos interesantes en ciertas tomas rápidas.

En cuanto a su segundo canal JuegaGerman, la temática predominante son los *gameplays*, reacciones a imágenes o videos extraños y reseñas de videojuegos, todos narrados siempre con un humor particular. La mayoría de los videos que sube a este canal suelen superar los diez minutos. No obstante, la edición de estos videos es menos elaborada pues ahora se concentra en un solo espacio para grabar, ya no interpreta a varios personajes y los efectos y animaciones que utiliza son insertados con ayuda de una pantalla verde.

4.5 EL RUBIUSOMG

En este apartado encuentra información referente al segundo *youtuber* seleccionado. Se pretende que a través de ella se conozca a más detalle al sujeto estudiado y sea más sencillo de entender el análisis realizado en este estudio.

4.5.1 Ficha técnica



Foto 2: Rubius.
Fuente: Pinterest

Canal: elrubiusOMG

Nombre: Rubén Doblas Gundersen

Contenido del canal: videojuegos

Edad: 31 años (13 de febrero de 1990)

Año de inicio: 2006

4.5.2 Contenido audiovisual

El tipo de contenido que predomina en el canal de este *youtuber* suelen ser los *gameplays*. Para grabar este tipo de videos se posiciona en su escritorio y tiene que grabar tanto la pantalla de su computadora como a él mismo, su imagen por lo general se sitúa a un costado de la pantalla principal en tamaño reducido y de esta manera se muestra cómo se va desarrollando el juego y la reacción del *youtuber*. Posteriormente, comienza las partidas en las que tiende a haber más de 100, 000 asistentes, entre espectadores, *streamers* y jugadores. Tal es el ejemplo de su torneo de *Fortnite* del 2018 (Pérez, J, 2018) el cual alcanzó la cifra de 1 millón de espectadores en vivo, y una vez que el torneo terminó y fue subido a YouTube llegó a las 15 millones de visualizaciones. Mientras juega, va narrando el juego e interactuando con el resto de los jugadores, muchos de estos son fans del canal lo cual contribuye a afianzar esa relación de cercanía y comunidad que se mencionaba en capítulos anteriores, ya que los seguidores saben que tienen la posibilidad de estar en contacto con su *youtuber* favorito, siempre y cuando estén atentos a las dinámicas que éste organiza.

Además de los *gameplays*, también sube videos cortos de humor, videoblogs y realiza videos especiales cuando se trata de ocasiones importantes, como la vez que alcanzó 12 millones de suscriptores. Sin embargo, sube este tipo de contenido de manera menos frecuente.

4.6 LUISITO COMUNICA

Para finalizar con este listado, se presenta la información del tercer *youtuber* estudiado. Se sigue el mismo formato respecto a la presentación de los datos que en los incisos anteriores. Todo esto, con la intención de facilitar la comprensión del análisis de los videos que se seleccionaron de cada *youtuber* presentado.

4.6.1 Ficha técnica


	Canal: Luisito Comunica Nombre: Luis Arturo Villar Sudek Contenido del canal: viajes, reseñas, videoblogs Edad: 30 años (20 de marzo de 1991) Año de inicio: 2007
---	---

Foto 3: Luisito.
Fuente: Pinterest

4.6.2 Contenido audiovisual

La temática de este *youtuber* suele ser muy variada, en su canal se encuentran desde videos de él realizando entrevistas en la calle, analizando y comparando la calidad de ciertos productos de uso cotidiano y de *gadgets*, y desde luego, narrando los innumerables viajes que ha hecho alrededor del mundo. Estos últimos son los más comunes dentro de su cuenta, en ellos muestra la gastronomía, costumbres, lugares interesantes, y la cultura general de los países que ha recorrido. También vale la pena mencionar que hay secciones especiales en su canal titulados: Mini documentales/ investigaciones y Aislados: un documental en cuarentena. En la sección de Mini documentales, retrata varias historias con un trasfondo histórico o social, como en sus videos: Visitando Hiroshima, a 73 años después de la bomba atómica y Un día con una indigente. En el primero, habla con un sobreviviente del ataque nuclear de 1945 en Hiroshima para escuchar el testimonio de cómo acontecieron los hechos en aquella fecha y recorre varios puntos que quedaron marcados por tal evento. En el segundo video, entrevista a una mujer en situación de calle para conocer sobre su rutina.

Mientras que en la sección de Un documental en cuarentena, se trata de una miniserie de cuatro capítulos dirigidos y coproducidos con el *youtuber* Juanpa Zurita y en asociación con *YouTube Originals*, a través de la cual buscan mostrar cómo se está viviendo la pandemia en más de 30 países alrededor del mundo.

V. ANÁLISIS

Como ya se había adelantado en los capítulos anteriores, la sección práctica de este estudio consiste en analizar el discurso de tres *youtubers* de habla hispana, mismos que ya se tuvo oportunidad de describir. Para llevar a cabo tal tarea, se tomaron algunos extractos de las transcripciones de cada uno de ellos. Se seleccionaron videos con una duración promedio de 10 a 15 minutos por cada *youtuber* y a partir de éstos se identifican los mecanismos de cohesión que se explicaron en el segundo capítulo, así como los cambios semánticos más visibles.

La primera parte corresponde a la identificación de los elementos ya señalados. Posteriormente, se encuentra el contraste entre ellos tomando en cuenta las zonas lingüísticas a las que corresponden los sujetos de estudio. Finalmente, se evalúan y analizan los datos recabados de las primeras dos partes para determinar si los discursos que aquí se citan, cumplen con los criterios de textualidad que se propusieron.

El primer video en ser analizado es el video titulado: “Jefe, no es mi trabajo” del *youtuber* Germán Garmendia. En la tabla que se encuentra a continuación, se especifican los elementos a identificar y las acotaciones de los códigos usados para poder diferenciarlos.

Cambios semánticos		Mecanismos de cohesión	
Sustitución: a) Sinónimos b) Hipónimos o hiperónimos c) Proformas d) Calificaciones valorativas e) Pronombres	a-SS1, SS2, SS3 ...	Elipsis	E1, E2, E3 ...
	b-SHI1, SHI2, SHI3	Anáfora	A1, A2, A3
	c-SP1, SP2, SP3	Catáfora	C1, C2, C3
	d-SCV1, SCV2, SCV3	Repetición	R1, R2, R3
	e-SPR1, SPR2, SPR3		
Nominación léxica	NLEX1, NLEX2, NLEX3	Conjunciones	CONJ1, CONJ2, CONJ3

Tabla 4.7: Códigos de identificación de los cambios semánticos y de los mecanismos de cohesión (elaboración propia, 2021).

5.1 Identificación

Transcript-Germán (video 1)

En este primer extracto se puede apreciar que el mecanismo de cohesión que predomina es la repetición y las conjunciones. En el caso de la repetición, resaltan el adverbio “básicamente”, los adjetivos demostrativos “estas”, la frase “lo hizo”, y el sustantivo “cono” acompañado del artículo determinado “el”. Por la parte de las conjunciones, se encuentra la expresión “o sea” perteneciente a los conectores explicativos, y al conector causal “porque”. Sin embargo, el uso de la expresión “o sea” también corresponde a la repetición. Mientras que en el caso de los cambios semánticos, hay dos ejemplos visibles. El primero se encuentra en la siguiente parte: “Ok, *lo* voy a poner donde se me chupa un huevo.” El segundo se encuentra prácticamente en seguida: “No, no, tú *ponlo* donde sea, donde te sea útil.” En ambos ejemplos el pronombre personal de tercera persona, masculino “lo” se usa para sustituir al objeto que se nombraba previamente “el dispensador de jabón de baño”. Ambos ejemplos se tratan de un fenómeno de sustitución mediante pronombres.

T-G

Ok, joh no! Oh va a caer los, el...el jabón en el...O sea **CONJ1**, ¿ven? A esta persona básicamente le dijeron: “hey, Jorge. Ay, ¿qué onda?, ¿qué tal?, yo soy Jorge.” – “Necesito que pongas el dispensador de jabón en el baño.” – “Ok, lo **SPR1** voy a poner donde se me chupa un huevo.” – “No, no, tú **SPR2** donde sea, donde te sea útil.” Y Jorge básicamente **R1** dijo: “mi trabajo no es preocuparme si la gente se va electrocutar cuando ocupe el jabón o no, mi trabajo es instalar el jabón. Me chupa un huevo.” Ok, ¿qué tan flojo tienes que ser para hacer...para poner todas estas, estas **R2**... no sé cómo se le llama, eeh... cosas del piso? Ves el cono ahí, ves que el cono alguien lo dejó. O sea **CONJ2**, ¿qué es más difícil, poner el piso alrededor del cono o agarrar el cono? Esto lo hizo, lo hizo, lo hizo **R3** enojado, o sea **CONJ3**, alguien le dijo algo a esta persona y dijo: “mira desgraciado, voy a enterrarte el cono **R4** porque **CONJ4** me chupo un huevo y me voy a mi casa, maldición.”

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	---
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---

Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	Básicamente Estas Lo hizo Cono
Sustitución pronombres	Lo Ponlo	Conjunciones	O sea Porque

Tabla 4.8: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

En el siguiente extracto, los mecanismos más observables son las conjunciones, la repetición y la anáfora. Los conectores más empleados son; los de énfasis “claramente” y “obviamente”, el conector de secuencia “nuevamente”, el de contraste “pero”, el argumentativo “de hecho”, el de secuencia “luego”, y el explicativo “o sea”. Respecto a la repetición, se subrayan el adverbio de negación “no”, y los sustantivos “el cartel” y “la roca”. En cuanto a la catáfora, este fenómeno se puede apreciar en la siguiente oración: “No, no, no es su problema de él, de Juan...” Aquí se observa que el pronombre personal “él” anuncia al sujeto que se mencionará en seguida “Juan”.

Mientras que los elementos resaltados en naranja corresponden a ejemplos de sustitución. En la cita: “a mí no me dijeron nada eso de ponerlo en un lugar correcto...” Ocurre lo mismo que en el extracto anterior, el pronombre personal de tercera persona masculino “lo” está sustituyendo al sustantivo que se mencionaba antes “el cartel”. Se observan dos ejemplos más en: “era más fácil agarrar la roca, moverla...Yo hubiese empujado la roquita nomás, la empujo ahí con el pie.” Estos ejemplos también pertenecen a la sustitución por pronombres pues el pronombre personal femenino “la” se encuentra sustituyendo al sujeto “la roca”.

T-G

Ok, aquí claramente **CONJ1** la persona que puso esta cosa, su trabajo era poner un cartel. “A mí no me dijeron nada eso de ponerlo **SPR1** en un lugar correcto para que no choque contra la pared. No, no, no **R1** es su problema de él, de Juan **C1**, Juan el que construye paredes.” De nuevo mi pregunta es, ¿ahí era más fácil cortar el cartel **R2**, que mover todo el cartel **R3** a otro lado?, o sea **CONJ2**, es más trabajo según yo, ¿no? Pero **CONJ3** bueno, qué sé yo. Nuevamente **CONJ4** el mismo problema, o sea **CONJ5**, aquí obviamente **CONJ6** una persona dijo: “mi trabajo no es mover rocas, okay? A mí me contrataron para hacer una instalación de agua o gas (no sé qué es eso), pero mi trabajo no dice movedor de rocas okay?” Pero **CONJ7** de nuevo, o sea **CONJ8**, era más fácil agarrar la roca, moverla **SPR2**, no sé cinco cm a la

derecha que hacer toda esta instalación ridícula, sólo para evadir la roca **R4**. Hay nivel de flojera, y luego **CONJ9** este tipo. De hecho **CONJ10**, esta persona no es floja, es muy trabajadora de hecho **CONJ11**. Yo hubiese empujado la roquita nomás, la **SPR3** empujo ahí con el pie.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	---
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	De él, de Juan
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	No El cartel La roca
Sustitución pronombres	Ponerlo Moverla	Conjunciones	Claramente O sea Nuevamente Pero Obviamente Luego De hecho

Tabla 4.9: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

Pasando al siguiente extracto, estos son los elementos que se pudieron identificar. Comenzando por los mecanismos de cohesión, la repetición, las conjunciones y la anáfora son, nuevamente, los que tuvieron mayor presencia. En la anáfora, el pronombre personal “ella” se refiere al sujeto previamente nombrado “esta imagen”. En el caso de la repetición, destacan los sustantivos: “mi trabajo”, “la imagen”, y “persona” acompañado de los adjetivos demostrativos “esta” y “esa”. Así como la expresión “no me revienten las pelotas”, y el adverbio “básicamente” que ya se veía antes. Todos los ejemplos pertenecen a la repetición exacta pues se copian los elementos idénticos de manera directa. En el tema de las conjunciones, se encuentran los conectores de énfasis “sinceramente” y “obviamente”, y el de contraste “pero”.

T-G

O esta persona **R1** nunca ha trabajado en su vida, o así es como trabaja esa persona **R2** y no es muy productiva, okay. Ahhhh...Okay, me costó un poco sinceramente **CONJ1** ver qué estaba de malo en esta imagen, pero **CONJ2** si ponemos mucha atención a ella **A1** ampliamos nuestro coeficiente intelectual, podemos ver que la imagen **R3** para caminar está en rojo, y la imagen **R4** para detenerse está en verde. Lo cual obviamente **CONJ3** está 100% incorrecto. Pero **CONJ4** la persona que instaló esto dijo: “hey, yo, mi trabajo, mi trabajo **R5** no es saber de colores. Yo no vine acá a ser un experto en colores, mi

trabajo es instalar esto. A mí no me revienten las pelotas por favor, yo voy a llegar a las 6 a mi casa, no me revienten las pelotas.”**R6** El problema es, ¿cuál sigues?, o sea, ¿sigues el color? (que rojo significa detente), ¿o sigues la figurita?, que básicamente dice: “camina”

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	---
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	A ella, la imagen
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	Persona La imagen Trabajo No me revienten las pelotas
Sustitución pronombres	---	Conjunciones	Sinceramente Pero Obviamente

Tabla 5.0: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

Por último, se encuentra un extracto más corto que los anteriores pero con suficientes elementos que identificar. Comenzando por los mecanismos de cohesión, el conector de contraste “pero” corresponde a las conjunciones. En la repetición, se encuentra la expresión “por acá”. Mientras que en la elipsis se omitió la palabra “video” dejando en su lugar al determinante indefinido “otro”. En lo que respecta a los cambios semánticos, se identificaron algunos elementos como la contracción “al” para reemplazar al sustantivo “video” que era el sujeto que se anticipaba en la oración: “... ahora te voy a dejar un *video*...” Se observan dos ejemplos más de sustitución al usar el adjetivo demostrativo “ese” refiriéndose, de igual forma, al video. El último ejemplo se trata de un caso de sustitución por sinónimos, ya que primero se utiliza el verbo “simpatizar” acompañado del adverbio comparativo “más” para describir al video (“al que más te simpatice”). Seguidamente se vuelve a mencionar pero mediante el adverbio comparativo “más” y el adjetivo “simpático.”

T-G

“Pero **CONJ1** ahora te voy a dejar un video por acá y otro por acá. **R1** Tú le haces clic ahí al que más te simpatice, al más buena onda, al **SPR1** más simpático **SS1**, yo te recomiendo... Ese **SPR2** de acá, está buenazo y no olvides subscribirte recuerda que subo video todos los días.”

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	Al que más te simpatice, al más simpático	Elipsis	---
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	Por acá
Sustitución pronombres	Ese Al	Conjunciones	Pero

Tabla 5.1: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

De manera general, se observó que a lo largo del video los elementos que más se repitieron fueron adverbios como “básicamente”, “literalmente”, “obviamente” y “claramente”. También hubo una repetición constante de conectores como “o sea”, “pero” y “así que.” Otras expresiones que destacaron bastante fueron “no me reviente las pelotas” y “me chupa un huevo.” La primera, es una manera muy coloquial de decir “no me molesten”. La segunda, se trata también de una forma meramente conversacional usada como equivalente de la frase “me da igual.” El uso de este tipo de expresiones se debe a que son frases típicas de su idiolecto.

Transcript-Rubius (video 1)

El segundo video, es el video titulado: *Recibo un maletín misterioso de Kojima*, del *youtuber* español Rubius. A continuación, se analizan tres segmentos diferentes extraídos de la transcripción.

En esta primera parte se pueden identificar ejemplos de conjunciones y de repetición, elementos que corresponden a los mecanismos de cohesión. Como ejemplos de conjunciones se hallaron al conector de contraste “pero”, al explicativo “o sea”, al ilativo “así que”, al aditivo “también”, y al de secuencia “últimamente.” Hay dos ejemplos de repetición exacta con el adverbio de negación “no” y la preposición “de.” Por parte de los cambios de significado, hay un caso de sustitución a través de proformas cuando se usa la palabra “eso” para reemplazar el hecho de conseguir el botón de rubí que el emisor mencionaba.

T-R

Pero **CONJ1** aquí estamos otra vez. No voy a dejar YouTube, o sea, **CONJ2** tranquilos. Hay últimamente **CONJ3** muchos *youtubers* que se están yendo en plan Fernanfloo, HolaSoyGermán también **CONJ4** creo, no sé. Todo el mundo se está yendo, yo no me iré. A no ser...No, no, no **R1**. Yo mira, tengo una misión en la vida, hasta que no llegue a 50 millones de subs no paro. Quiero el puto botón ese de, de **R2** rubí que tiene *PewDiePie*, y eso **SP1** sólo se consigue con 50 millones de subs. Así que **CONJ5** no me voy a ir, tranquilos.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	---
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	Eso	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	No De
Sustitución pronombres	---	Conjunciones	Pero Últimamente También Así que

Tabla 5.2: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

Los elementos que lograron identificarse del siguiente extracto son, sobre todo, mecanismos como repetición, conjunciones y catáfora. Respecto a los conectores, destacan el conector de contraste “pero” y el causal “pues.” En la parte de la repetición, se encuentran expresiones como “ahí está” y “chequea esa caja.” De igual forma, resalta la interjección “vale” en forma interrogativa. El otro mecanismo que también se observa es la catáfora cuando se menciona al sustantivo “cosa” acompañado del artículo indefinido “una” para anticipar al objeto que después se mencionará, “un paquete gigantesco.”

T-R

Pero **CONJ1** bueno, el video de hoy no va de esto, va de una cosa que me han traído a la casa. Pues **CONJ2** hoy me he levantado y me han traído un paquete gigantesco **C1** a casa, ¿vale? Lo único que sé es que es algo de *PlayStation* eh... pesa un huevo ahí está, ahí está **R1**. Ponen que es frágil y que esa parte tiene que estar pa' arriba. Vale Wilson, te voy a usar de inspector de narcotráficos, ¿vale? **R2** Chequea, chequea esa caja, chequea esa caja **R3**.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	---
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	Una cosa, un paquete gigantesco
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	Ahí está ¿Vale? Chequea esa caja
Sustitución pronombres	---	Conjunciones	Pero Pues

Tabla 5.3: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

Finalmente, se explican los elementos con mayor presencia en este último extracto. Por parte de los mecanismos de cohesión, de nuevo se aprecian ejemplos de repetición, conjunciones y elipsis. Se repite la interjección “vale”, expresiones como “no puedo abrir la caja” y “es imposible.” No obstante, la segunda vez que se repite esta frase se marca como un ejemplo de elipsis ya que se omite el verbo “abrir” o “abrir~~la~~”, especificando al objeto que se quiere abrir. Las dos conjunciones que resaltan en esta parte son el conector explicativo “o sea” y el de contraste “pero.” Aunque el conector “o sea” también se podría situar como parte del mecanismo de repetición. Otro elemento que se puede identificar es el fenómeno de sustitución por pronombres en la palabra resaltada con naranja, “abrirla”, la partícula *la* sustituye al objeto del que se estaba hablando anteriormente “la caja.”

T-R

Aquí está lo *hardcore*, no puedo abrir la caja, no puedo abrir la caja **R1** chavales está cerrada con llave, o sea, **CONJ1** no hay manera. Lo he intentado, o sea, **CONJ2** me tendría que cargar la caja entera para poder abrirla, **SPR1** o sea, **CONJ3** esto es lo que une las dos partes, si no es imposible **R2** tío, es imposible **E1** tío. Oh *shit!* Vale traigo nueva información, escucharme atentamente, ¿vale? **R3** He recibido un mensaje de *PlayStation* y me han dicho que esta caja sólo la han recibido 25 personas de todo el mundo, soy la única persona en España que tiene esta caja ahora mismo, en sus manos. Me han dicho que, que pronto sabré más y que no hay manera de abrirla. O sea, **CONJ4** no sé qué cojones hay en esa caja, ¿vale? **R4**, no sé si es una bomba, ¿o qué *PlayStation?*, pero **CONJ5** me traes en ascuas, o sea, **CONJ6** por favor, es eso tío.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	Es imposible (abrirla)
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	No puedo abrir la caja ¿Vale? Imposible
Sustitución pronombres	Abrirla	Conjunciones	O sea Pero

Tabla 5.4: *Códigos de identificación* (elaboración propia, 2021).

Así bien, desde luego cabe mencionar a los elementos que tuvieron mayor protagonismo a lo largo de este video. Por una parte, se encontraron conjunciones como “o sea”, “pero” y “así que”. Por otra parte, las expresiones como “en plan”, “tío”, “chavales”, frases del inglés como “*what the fuck!*” y la interjección “vale” que ya se comentaba fueron ejemplos claros de repetición. En el caso de la expresión “en plan”, se trata de una muletilla que comenzó a ponerse de moda entre las variantes del español de España, se emplea como equivalente de “de forma” o “de manera”, y “en cierto modo”, o “con cierta actitud”. También se debe notar que las expresiones coloquiales como “tío”, “chavales” y “vale” son frases típicas del área lingüística a la que pertenece el hablante, este hecho explica su uso constante en el discurso.

Transcript 3-Luisito (video 1)

El tercer video que forma parte de este análisis es el video del *youtuber* mexicano Luisito Comunica, titulado: *¿Funciona como en sus comerciales Oxi-Clean quita manchas?*

En este primer extracto resaltan elementos lingüísticos de distintos tipos. En primer lugar, se nombran, de nueva cuenta, las conjunciones. Se encuentran los conectores causales “pues” y “porque”. Resalta también un ejemplo de elipsis en la oración “se te cae” pues lo que se está omitiendo es el objeto directo “un pastelillo.” El fenómeno de catáfora se observa cuando se anticipa al producto “Oxiclean” mencionando “este producto mágico.” En cuanto a los cambios semánticos, se

aprecia un ejemplo en la oración “nos lo han anunciado por años...” Pues aquí el pronombre personal de tercera persona masculino *lo* pasa a sustituir al objeto directo “Oxiclean.”

T-L

Te cansas de su sabor salado, quieres un pastelillo, se te cae **E1**
y te mancha.

Quieres pasarte la sed y ¡oh, la gaseosa sobre tu nueva playera blanca! Pues **CONJ1** no te preocupes porque **CONJ2** en la televisión nos ofrecen este producto mágico llamado: Oxiclean. **C1** Nos lo **SPR1** han anunciado por años, incluso décadas, ¿será verdad lo que dicen sus infomerciales?

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	Se te cae (el pastelillo)
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	
Sustitución proformas	---	Catáfora	Este producto mágico, Oxiclean
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	---
Sustitución pronombres	Lo	Conjunciones	Pues Porque

Tabla 5.5: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

Estos son los elementos que se detectaron del extracto que aquí se presenta. Comenzando por las conjunciones, se identificó al conector argumentativo “de hecho” y el conector explicativo “o sea”. En el tema de la repetición, el adverbio “muy” sirve como intensificador con respecto del adjetivo, el artículo definido “los” y el sustantivo “años” señalan y ponen énfasis en la duración de este evento, mientras que el sustantivo “sangre” forma parte de una expresión de asombro. En el caso de la elipsis, en la frase “ahí estaban” se omite al sujeto de la oración, “ellos”. Finalmente, en el ejemplo de anáfora, el sustantivo “*brother*” se refiere al mismo sujeto que se describió anteriormente como “ese hombre barbón de pelo café”.

Pasando a los cambios de significado, se encuentra la sustitución en la frase: “este producto mágico” que está sustituyendo al sustantivo que funciona como objeto directo “Oxiclean” el uso del adjetivo “mágico” refleja la percepción personal del hablante sobre ese producto, por lo tanto se trata de sustitución por calificaciones valorativas.

T-L

En la televisión, canales de infomerciales, eran los más populares, a cualquier hora para pedidos por internet ahí estaban **E1**, ahí estaba ese hombre barbón de pelo café.

Que el *brother* **A1** qué bien vende eh, la verdad. Debemos admitírselo, es un gran vendedor y la marca ha durado por los años y por los años **R1** que hasta la fecha vemos sus comerciales por internet.

Lo que vemos es este producto mágico **SCV1** supuestamente muy, muy **R2** bueno que quita manchas de todo. De hecho **CONJ1**, citando lo que aquí dice: “elimina manchas de grasa, maquillaje, pasto, salsas, sangre, ¡de sangre! **R3** (O sea **CONJ2** que, ¿qué te está diciendo este producto? Comete un crimen terrible y OxiClean está ahí para rescatarte), vino y otras.”

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	Ahí estaban (los infomerciales)
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	Ese hombre barbón de pelo café, el <i>brother</i>
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	Este producto mágico (Oxiclean)	Repetición	Por los años Muy Sangre
Sustitución pronombres	---	Conjunciones	O sea De hecho

Tabla 5.6: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

En el siguiente ejemplo se observan ejemplos de mecanismos de cohesión principalmente. Predominan conjunciones como “pues”, conector causal, y “pero”, conector de contraste. Se observan en su mayoría casos de repetición como la pregunta “¿no?” con la finalidad de reafirmar las aseveraciones que el hablante planteaba, también se repite en un par de ocasiones el sustantivo “el taxista”. Se debe precisar que los dos ejemplos anteriores de repetición corresponden a casos de repetición exacta. El tercer ejemplo de repetición se da a través del uso de sustantivos como “ralamazo”, “moquetazo” y “guamazo” en estos se aprecia que se repitió el mismo concepto mediante el uso de equivalentes distintos pero con el mismo significado. Por lo tanto, se trata de un ejemplo de sustitución por sinónimos.

T-L

Luis: No tengo ganas de lastimarme, gracias por la sugerencia. Pues **CONJ1**, ¿qué?, yo creo que algo que simula bien la sangre, pues **CONJ2** ponemos

aquí pintura roja, ¿no?, de este colorante rojo. Supongamos, ¿no? **R1**, que pues **CONJ3** eres de esos conductores agresivos, en eso se te cierra el taxista y el taxista **R2** te mete un ramalazo prrrr, sangre en la playera tienes ahora que llegar a explicarle a tu mamá qué es lo que sucedió. Pero **CONJ4** mira OxiClean aquí podría salvarte de explicaciones incómodas. Unas manchitas así, uuuy sí mira, ese fue un buen moquetazo de... este no fue de taxista eh, este fue de conductor de microbús. Fue un guamazo **R3** bien acomodado, el diente salió volando y todo.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	---
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	¿No? El taxista Guamazo, moquetazo, ralamazo
Sustitución pronombres	---	Conjunciones	Pues Pero

Tabla 5.7: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

Ahora, se distinguen varios elementos, tanto de cambios semánticos como de mecanismos de cohesión. El conector de contraste “pero”, el explicativo “o sea”, el causal “pues” muchas veces se encuentra como “pus” ya que así es como el hablante decidió pronunciarlo, el conector de secuencia “después”, y el de orden “finalmente” corresponden a tipos de conjunciones. Se repiten elementos como la frase “lo del infomercial”, el adverbio “muy”, el adjetivo indefinido “muchos”, la afirmación “sí”, y el adverbio de negación “no”. Todos estos, ejemplos de repetición exacta. También se da otro caso de repetición en la frase “a ver, ojo, recalco”. Como se puede observar este no es un caso de repetición exacta como la anterior, sino de repetición parcial ya que el hablante usa la interjección “ojo” para advertir a su audiencia sobre la condición de sus afirmaciones, mientras que cuando menciona “recalco” está llevando a cabo la misma acción pero ahora con el uso de un verbo. Otro mecanismo de cohesión que destaca en este extracto es la elipsis. El primer ejemplo se da mediante el uso del adjetivo demostrativo “esta,” pues se está omitiendo el sustantivo “playera”. El segundo, el verbo “hizo” está elidiendo al sujeto de la oración, el producto.

En cuanto a los cambios semánticos, se distinguen dos ejemplos. El primero, ocurre al usar el pronombre de objeto directo *lo* en “lo pones” para sustituir al objeto de la oración, que en este caso es el producto. Un ejemplo más se encuentra en el determinante demostrativo “eso” que está reemplazando a la acción que se espera que lleve a cabo el objeto directo. Este último es un caso de sustitución mediante proformas.

T-L

Pero **CONJ1** lo que estamos haciendo es poniendo a prueba lo del infomercial y lo del infomercial **R1** a ver, aquí está literalmente, lo pones **SPR1** y se quita mágicamente y a ver, discúlpeme pero **CONJ2** eso **SP1** no está sucediendo, ese no es el caso. Y finalmente **CONJ3**, la cerveza que'l a ver, esta mancha de cerveza sí tiene un olor muy, muy **R2** potente. Sí, esta **E1** sí **R3** como que se empieza a quitar, miren. Esta **E2** sí la veo mucho, mucho **R4** más real. Después **CONJ4** de un momento de haberlas dejado al sol tenemos nuestro veredicto semifinal, y a ver, ojo, recalco **R5**, siendo muy exigente con el producto. La playera del Jugo Maggie sí se borró considerando que esta fue la zona donde le pusimos el producto **SPR2** pero se queda como marrón todo, o sea **CONJ5** no, ni de chiste va a regresar a la tonalidad blanca que tenía. No sé si quitó la mancha así mágicamente y de ahí en fuera, pus **CONJ6** la verdad las demás bastante lamentables eh. O sea **CONJ7**, sí no, no, no **R6** me atrevería a decir ni siquiera que hizo **E3** un trabajo ok.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	Esta (la mancha) Hizo (el producto)
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	Eso	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas		Repetición	Sí Muy No Mucho Lo del infomercial A ver, ojo, recalco
Sustitución pronombres	Lo pones, el producto	Conjunciones	O sea Después Pero Finalmente Pus (pues)

Tabla 5.8: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

A continuación se analiza un pequeño párrafo extraído del *transcript* con varios elementos por identificar. Primeramente, se pueden observar fenómenos de anáfora y el uso de conectores en cuanto a mecanismos de cohesión se trata. Por otra parte,

se encuentra a la sustitución dentro de los cambios semánticos. En este caso, únicamente hay un ejemplo de conjunción y se trata del conector explicativo “o sea.” Respecto a la anáfora, se pueden observar dos ejemplos visibles. El primero se da mediante el uso del pronombre personal “ellas” para referirse a un objeto que ya se había mencionado, “las manchas.” Mientras que el segundo se distingue cuando el pronombre personal de tercera persona “ellas” señala al *complemento de objeto directo “la” que se está refiriendo al sustantivo, la playera.

Entrando al tema de los cambios semánticos, el elemento que se resalta es el pronombre átono femenino “la” y “las” según su forma en singular y plural. Ambos complementos están sustituyendo al sujeto de la oración, es decir, el sustantivo “las manchas.” Éste es un ejemplo de sustitución por pronombres.

T-L

A ver, no se le han quitado todas las manchas **A1**, o sea **CONJ1**, la mayoría de ellas **A2** sí se quitaron. Como que se ve ahí el rezago, yo me imagino que tallándole bien se quitan. Las **SPR1** que sí no se quitaron nada, así cero, la **SPR2** de maquillaje es una de ellas **A3**.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	---
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	Las manchas, ellas
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	---
Sustitución pronombres	La, las (manchas)	Conjunciones	O sea

Tabla 5.9: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

Los elementos que se pueden identificar en este párrafo son variados. Se observan, sobre todo, ejemplos de mecanismos de cohesión como: sustitución, conectores textuales, elipsis y catáfora. En cuanto a las conjunciones, se encuentra el conector de énfasis “de verdad” y el conector aditivo “incluso”, que, bien podría formar parte de la categoría de repetición ya que se repite dos veces en una misma oración y corresponde a un caso de repetición exacta. Pasando a la categoría que recién se nombró, hay un ejemplo más en la frase “más complicadas, más complejas,” adjetivos usados para referirse a las manchas. Este caso corresponde a la sustitución por sinónimos. Finalmente, respecto a la elipsis, el elemento que se

omite en la oración: “un cucharadon de *este otro* en polvo encima de la ropa” es el sustantivo “producto.”

T-L

La prueba final de OxiClean va a suceder en la lavadora. Vamos a usar este, esta otra presentación que es el OxiClean en gel, supuestamente quita hasta las manchas más complicadas, más complejas **R1**. Y para que no queden dudas, de verdad **CONJ1**, para ver qué tan eficiente es esto realmente le vamos a echar una cucharada, un cucharadon de *este otro* **E1** en polvo encima de la ropa. Aquí esta vaina bien lo especifica, incluso **CONJ2** sangre, incluso **R2** maquillaje se le quita.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	Este otro (producto)
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	Más complicadas, más complejas Incluso
Sustitución pronombres	---	Conjunciones	De verdad Incluso

Tabla 6.0: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

En el siguiente párrafo, hay varios ejemplos tanto de mecanismos de cohesión, como de cambios semánticos. El primer mecanismo que salta a la vista es un caso de anáfora, en este, los sustantivos “playera número uno” y “esta vaina” guardan una relación anafórica pues el sustantivo “vaina” se refiere al mismo objeto que ya se nombraba antes, la playera. El segundo elemento corresponde a las conjunciones, para esto se encuentra el conector de secuencia “siguiente.” El último de esta categoría es la elipsis. En la frase “*sí borró bastante,*” el elemento que se elide es un sustantivo, por el contexto se sabe que se trata del producto OxiClean. Mientras que en la oración “tal vez *unas tres más* y se le quita por completo” en la parte resaltada se sabe que lo que se está omitiendo es, de igual forma, un sustantivo que bien podría ser “lavadas” o “enjuagadas.” Respecto a la repetición, se menciona la frase, “la del plumón,” dos veces. Por tanto, es un caso de repetición exacta.

Ahora bien, en lo que respecta a los cambios semánticos, la sustitución se hace presente de nueva cuenta. Se observan tres ejemplos de esta categoría en los que se emplean elementos sintácticos diferentes para sustituir al mismo objeto. En la oración “*esta* no quedó así súper blanca,” el elemento en cursivas está sustituyendo a un objeto, en este caso se trata de la playera que se nombraba anteriormente. En el segundo ejemplo, se emplea el pronombre átono de tercera persona “*la*.” Mientras que en el último ejemplo, el objeto se sustituye nuevamente con el adjetivo demostrativo “*esta*.”

T-L

Playera número uno, ¡ostia! esto ha quedado muy blanco, miren *esta vaina* **A1** que ni siquiera sé decirles de qué material fue esto porque está blanco, ¡jórale!, sí desapareció. Siguiendo **CONJ1**, ah ok, ok, ok. Esta **SPR1** no quedó así súper blanca, ¿se verá con la cámara?, miren, está como amarillento aquí, ¿qué habrá sido esto? Parece vomitada la playera. Tenemos la **SPR2** del plumón, ah miren, a la del plumón **R1** yo no le tenía nada de fe y sí borró **E1** bastante. Tal vez unas tres más **E2** y se le quita por completo. Naaa *esta* **SPR3** sí está lamentable, ¿qué es esto?, toda la espalda está amarilla.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	Sí borró bastante (el producto) Unas tres más (lavadas)
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	Playera número uno, <i>esta vaina</i>
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	La del plumon
Sustitución pronombres	La Esta (playera)	Conjunciones	Siguiente

Tabla 6.1: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

En el último extracto de la primera transcripción, los elementos que resaltan son: sustitución, conjunciones, repetición y elipsis. Comenzando por la repetición, se repiten dos sustantivos diferentes con el mismo significado “última polera, última remera”, se puede observar que lo que varía es el léxico, mas el significado de ambas palabras es el mismo, por lo tanto se trata de un fenómeno de repetición por sinónimos. El ejemplo que se observa de la categoría de conjunciones es el conector causal “*pues*.” En la elipsis, los elementos resaltados en amarillo

claramente se refieren al objeto directo “la playera”, sin embargo es este mismo objeto el que no se está nombrando.

Por último, en el caso de los cambios de significado, el pronombre átono femenino de tercera persona “la” se emplea para sustituir al objeto que se omite en los ejemplos de elipsis. Debido al uso de esta categoría gramatical, éste corresponde a un caso de sustitución por pronombres.

T-L

Y última polera, última remera **R1**. Aaaay la **SPR1** del maquillaje, naaa, ¿qué es esto?, el maquillaje sí no se quitó nada. Hasta como que se esparció más por toda la playera, no, no, no. El labial sí lo quitó, el rojo sí, ese sí no lo veo no hay rastro de él. No pues **CONJ1** de las cinco **E1**, nada más una **E2** quedó enteramente blanca, las otras **E3**... uno de cinco.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	De las cinco Nada más Las otras (Playeras)
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	Remera, playera
Sustitución pronombres	La (mancha)	Conjunciones	Pues

Tabla 6.2: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

En resumen, por lo observado en este primer video, se detectó una gran variedad de elementos semánticos de distintas categorías que estuvieron presentes en discurso. Aunque, sin duda, algunos de los que más destacaron fueron: conjunciones como “o sea”, “pero” y “pues”, ejemplos variados de sustitución, repetición, elipsis e incluso anáfora y catáfora. Sin embargo, ocurrieron eventos interesantes respecto al uso de los últimos mecanismos mencionados ya que parte del léxico usado por parte de este hablante corresponde a expresiones típicas de diferentes zonas geográficas de América Latina, como en el caso de “esta vaina”, “última polera”, y “última remera”, que, no necesariamente pertenecen su área lingüística de origen, sino de áreas como la zona del Caribe o la zona del cono sur. Una hipótesis de este fenómeno es que se debe a que este *youtuber* se encuentra

en constante interacción con hablantes de distintos países, es por eso que ha adoptado parte del léxico empleado en esos países y lo aplica en su habla cotidiana.

Transcript 4-Luisito (video 2)

Pasando al segundo video del *youtuber* mexicano, Luisito, a continuación se desglosan los elementos encontrados en distintos extractos de la transcripción del video: *Preparé mi propia hamburguesa Shake Shack*.

En este primero, destacan principalmente ejemplos de sustitución por sinónimos. Estos dos ejemplos se observan en la expresión “son sabrosas”, refiriéndose a las hamburguesas. Seguido de esta expresión se menciona otra, ahora describiéndolas como “son muy succulentas”. Por tanto, los elementos hallados en esta primera parte corresponden a los cambios semánticos.

T-L

-Y es que amigos míos hoy vamos a intentar hacer una hamburguesa mórbida, obesa, grasosa tal y como te la sirven en *Shake Shack*. **R1** *Shake Shack*, esta franquicia de hamburguesas, es de Nueva York que vaya, **SS1** son sabrosas, yo las he probado en un par de ocasiones, son muy succulentas **SS2**, y vaya ahorita con todo el tema actual del planeta por el cual estamos pasando a estos broses se les ocurrió vender caja de, de las hamburguesas CRUDAS.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	Sabrosas, succulentas	Elipsis	---
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	Shake Shack
Sustitución pronombres	---	Conjunciones	---

Tabla 6.3: *Códigos de identificación* (elaboración propia, 2021).

En el segundo párrafo tomado de la transcripción se señalan dos elementos de distintas categorías. El primero es el conector aditivo “también”, mientras que el segundo es un caso de nominación léxica contenido en el adjetivo “cartonosa”. El hablante empleó esta palabra para describir la textura de la lechuga, sin embargo, no utilizó un adjetivo común, como rugosa. En su lugar, renombró a este adjetivo

tomando como ejemplo las características del cartón, ya que se asemejan más a la textura del sustantivo que buscaba describir.

T-L

- Eso ya no me encantó. También **CONJ1** incluye aquí, vamos a ver qué es esto, ok, jitomates frescos para que tú mismo los recortes, nos incluyen nuestra lechuguita. Esta no se ve tan fresca la verdad se ve como, como cartonosa **NLEX**, ¿cómo decirlo? Cuando la lechuga ya lleva mucho tiempo como afuera del refri y se empieza a poner como delgadita.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	---
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	---
Nominación léxica	Cartonosa	Conjunciones	También

Tabla 6.4: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

En este tercer párrafo se observan más elementos encontrados, como son el conector ilativo “entonces”, el conector causal “pues” y el conector explicativo “o sea”, parte de los mecanismos de cohesión. El siguiente, es un caso de elipsis que se da en la parte resaltada con amarillo “ya dividida”, pues se omite el verbo “venir”. En la misma línea donde se encuentra este ejemplo, previamente se habla de la hamburguesa y el sujeto expresa “y viene dividida”. Por tal razón, la segunda vez que se le menciona se prefiere omitir el verbo.

T-L

- Entonces **CONJ1**, leamos el instructivo. Ok, ok pues **CONJ2** ahora sí con la preparación. Ah, miren miren qué grata sorpresa creo que si vienen divididas ufffff... y viene dividida **E1** de esta manera y vienen así: una, dos, tres hamburguesitas ya dividida **E2**, o sea **CONJ3**, tú nada más las partes y ya. Aaaay Ok, ya cambió toda la situación.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	Viene dividida (la hamburguesa)
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---

Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	---
Sustitución pronombres	---	Conjunciones	O sea Pues Entonces

Tabla 6.5: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

En el siguiente extracto se encuentran distintos elementos que señalar. En primer lugar se puede observar un caso de elipsis en la palabra “colócalas.” El elemento que se está omitiendo es el sustantivo “hamburguesas” pues en lugar de repetirlo únicamente se emplea el artículo definido femenino “las” unido al verbo “colocar.”

Posteriormente se observan diferentes ejemplos de conectores textuales. Se aprecian los conectores de orden “primero” y “eventualmente.” Así como el conector explicativo “o sea”, los conectores causales “pues” y “porque.” El conector ilativo “entonces.” Y por último al conector aditivo “también.”

Además de los mecanismos de cohesión, también se puede observar un cambio semántico que se repite en un par de ocasiones, este es la sustitución. Se está empleando para describir a un alimento. Al inicio se utiliza el adjetivo “sabroso” y posteriormente se sigue describiendo al alimento pero ahora con expresiones como “qué delicia, qué manjar.” En este caso se hace una sustitución por calificaciones valorativas. El segundo ejemplo de sustitución se da de manera similar al anterior. Aquí se emplea nuevamente al adjetivo “sabroso” seguido del adjetivo “suculento” para referirse al sabor de un alimento. El tipo de sustitución usado es sustitución por sinónimos.

Finalmente se analizan también los ejemplos de repetición. En el primero, se habla de un instructivo que se vuelve a mencionar en seguida pero ahora expresado como “la hojita esta que te incluyen.” Se trata de paráfrasis.

En el segundo, se menciona la palabra “hamburguesas” el hablante se refiere a ellas también como “hamburguesones” por lo que se trata de repetición parcial.

T-L

- Paso número tres, colócalas **E1** en el sartén ahora nos dice que al colocar nuestras hamburguesas en el sartén pongamos el lado de la pimienta y la sal

primero **CONJ1**, uhhh qué rico, qué sabroso, qué delicia, ¡qué manjar! **SS1** Ya olfateo el colesterol entrando en mis venas. Oigan, se está expandiendo el tamaño de las burgers **R1/SS2**, o sea **CONJ2**, sí van quedando bien, van uniendo sabroso. Tip del chef luisillo que esto no viene en el instructivo **R2**, en la hojita esta que te incluyen **R3**, eh... Pues **CONJ3** vaya, bájénle tantito eventualmente **CONJ4** al fuego porque **CONJ4** si no nada más se va a quemar el exterior y el punto es que también **CONJ5** se haga el interior, ¿no?, entonces **CONJ6** vamos a dejarle unos cuántos minutos más. Qué sabroso, qué succulento **SS2**. En lo que se cocinan nuestros hamburguesones **R4**, la verdad yo sí le voy a dar una lavadita a la lechuga y a los jitomates, no está de más una enjuagadita aquí. Bien, en lo que se terminan de hacer nuestras hamburguesas **R5**, que ya están casi al punto, vamos a ir haciendo los panes que al parecer también tienen como su chiste, tienen su punto.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	Qué rico, qué sabroso Qué delicia, qué manjar Burguers, hamburguesas	Elipsis	Colócalas (las hamburguesas)
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	Hamburguesones, hamburguesas En el instructivo, en la hojita esta
Sustitución pronombres	---	Conjunciones	Eventualmente Primero Entonces O sea También Pues

Tabla 6.6: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

En este último párrafo se encuentran ejemplos, principalmente, de repetición así como de conectores. En el primer caso de repetición se hace uso de la paráfrasis para referirse a un concepto similar. Éste se expresa al principio como “un poquito quemadita”, refiriéndose a la cocción de la hamburguesa, seguidamente se repite la misma frase pero ahora explicada de manera diferente: “un poquito sobre cocinada.” A pesar de que se emplearon palabras diferentes para describir el sustantivo, el significado se mantiene.

En el segundo caso, la repetición se presenta en la octava línea con las expresiones: “bastante buena, bastante rica, bastante recomendable.” Este tipo de repetición se lleva a cabo a través de sinónimos pues todos los adjetivos usados tienen un significado similar.

Por último, se identificó también al conector de contraste “pero” resaltado en la octava línea.

T-L

- Esos *brothers* lo deben de cocinar diferente, chance por más tiempo, que la carnita salga un poquito quemadita como te hacen en *Shake Burger* y, a mi parecer, es lo que le da ese toque único en comparación a otras franquicias de comida rápida, como que la carnita sabe un poquito quemadita **R1**, como un poquito sobre cocinada **R2** y es lo que hace que sepa como diferente. En esta, creo que yo no logré darle ese efecto darle ese sazón, pero **CONJ1** bastante buena **R3**, bastante rica **R4**, bastante recomendable **R5**.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	---
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	Quemadita, sobre cocinada Bastante buena, bastante rica, bastante recomendable
Sustitución pronombres	---	Conjunciones	Pero

Tabla 6.7: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

Para resumir, después de haber analizado distintos segmentos del segundo video del *youtuber* Luisito Comunica se hallaron múltiples elementos lingüísticos, tanto mecanismos de cohesión como de cambios semánticos.

De los primeros se hicieron presentes, sobretodo, conjunciones como “también”, “o sea,” “pues”, “pero”, y “entonces”, sólo por mencionar algunos. También destacaron los mecanismos de repetición y elipsis. Mientras que de los segundos, los cambios semánticos más comunes fueron ejemplos de sustitución y de nominación.

Transcrip 5-Germán (video 2)

Es momento de pasar al análisis del segundo video del *youtuber* chileno, Germán Garmendia. En este, se analizarán cuatro párrafos extraídos de la transcripción. Los elementos aquí identificados son los mismos que se emplearán en el contraste.

Al observar el primer párrafo resaltan distintos elementos. Tal vez los más notables son los ejemplos de repetición. En todos los casos se trata de repetición directa. El segundo mecanismo identificado es la elipsis. Se trata del verbo “saber” conjugado en la primera persona del plural, lo que se está elidiendo aquí es el resto de la oración que antecede a este verbo. El *youtuber* explica: “sabemos lo que están haciendo, sabemos.” Por lo que al repetir únicamente el verbo queda implícito el resto de la oración y así no tiene que volver a mencionarse.

El último elemento es un ejemplo de conjunción y se trata del conector explicativo “o sea.”

- Podría hacer eso yo, podría poner una pizarra acá y cada vez que alguno de ustedes se suscriba, yo digo: “¡Oh, me llegó una suscripción! Gracias, Pedro27 por la suscripción **R1**, ah.” Cada vez que ustedes se suscriban voy a tener que anotarlos en la pizarra **R2** así que, quizás quieren que se suscriban **R3**. Para todas las chicas que hacen eso, sabemos lo que están haciendo, sabemos **E1**. Podría hacerlo yo, ah, es una buena idea. Este vídeo ya lo he visto, ¿no?, este sí, era un tipo... podemos ver la cara de decepción del pobre tipo, la cara de ¡ahhh! yo quería ver... No, ¿qué pasó? Es que mira, sinceramente el pelo del tipo **R4** es maravilloso, es bello, o sea **CONJ1**, ¿a quién no engaña?, ¿no? **R5**

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	Sabemos (lo que están haciendo)
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	Suscripción Pizarra Tipo ¿No?
Sustitución pronombres	---	Conjunciones	O sea

Tabla 6.8: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

En el segundo párrafo también se encuentran elementos que deben identificarse.

Al inicio del párrafo se encuentra la oración “yo lo haría” que se repite seguidamente pero en esta ocasión omitiendo al pronombre personal “yo.” Por lo tanto, en esa sola línea se pueden apreciar dos ejemplos de mecanismos diferentes, uno de repetición y uno de elipsis. Además de lo señalado, existe un caso más de repetición en este párrafo. Éste se encuentra en la oración “cúbrete los pies” que se repite en dos ocasiones y se trata de repetición exacta.

- Yo lo haría **R1**, sí, lo haría **E1**. Pero si no, imagínate verte al segundo día, al tercer día y como que: “hola, ¿qué tal, cómo estás?”, y la novia de: “hola, ¿qué tal? Cúbrete los pies, cúbrete los pies **R2**.” Yo esa amistad la terminaría de inmediato, y qué incómodo, no quiero ver esa persona nunca más en la vida, ahhh.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	Lo haría (yo)
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	Lo haría Cúbrete los pies
Sustitución pronombres	---	Conjunciones	---

Tabla 6.9: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

Dentro del tercer párrafo no hay muchos elementos que señalar más que el conector de contraste “pero” y ejemplos de repetición exacta que se observa en la pregunta “¿por qué?”. Ambos elementos corresponden a los mecanismos de cohesión.

- No le he hecho clic a este vídeo todavía pero... no lo quiero ver. Ok, ahí va. Pero **CONJ1** ¿por qué? **R1**, pero, **CONJ2** ¿por qué? **R2** Necesito una explicación en los comentarios. Y se huele la mano, no, se la mira más encima. ¿Me estoy perdiendo de algo? Es que, ay, ¿qué pasó?, ¿por qué? **R3**

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	---
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	¿Por qué?
Sustitución pronombres	---	Conjunciones	Pero

Tabla 7.0: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

Finalmente, se describen los elementos que se encuentran en el último párrafo de la transcripción de este video. Para comenzar, se observa de manera muy clara un ejemplo de repetición exacta con la palabra “pizza” que se repite de manera constante a lo largo del párrafo. En cuanto a las conjunciones, las más comunes son el conector de contraste “pero” y al conector explicativo “o sea”.

Asimismo, se aprecian algunos ejemplos de sustitución. El elemento que se está sustituyendo es la palabra “pizza”, se sustituye con el pronombre personal femenino “la.” Este caso de sustitución también se da con el verbo “llevar” pues en lugar de repetir el objeto de la oración como “llévate la pizza”, éste se pronominaliza dentro del verbo como “llévatela.”

- Repartidor de pizza se come la pizza **R1** del cliente. Atrapado en 4 k. *Okay*, dejó la pizza... aaay no, no, no, no ¿Pero **CONJ1**, por qué?, o sea **CONJ2**, para que el tipo se coma la pizza **R2** de una persona a la cual va a entregarle la pizza **R3**, o sea **CONJ3**, tiene que tener mucha hambre el tipo, quizás tuvo un mal día, no pudo comer, quizás la pizzería no le paga lo suficiente. Igual podría ser bastante entendible pero **CONJ4** no toques la pizza **R4** que otra persona se va a comer, o sea **CONJ5**, por último róbate la pizza **R5** y no la **SPR1** entregues, eso, ¿no? Podría ser mejor, se roba la pizza **R6**, se la **SPR2** lleva, finge que la **SPR3** dejo ahí y la persona compra otra pizza **R7**, pero **CONJ6** no toques la pizza **R8** por el amor de dios, por favor. Gente que me entrega pizza **R9**, si tienes hambre y te quieres comer la pizza **R10**, llévatela **SPR4**. No tengo ningún problema, me compro otra. Pero **CONJ7**, no la **SPR5** toques por fa.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	---
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	Pizza
Sustitución pronombres	Se la Llévatela No la toques (la pizza)	Conjunciones	Pero O sea

Tabla 7.1: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

Lo que se puede resumir de este segundo video es que los elementos más presentes fueron ejemplos de elipsis. Conjunciones tales como el conector explicativo “o sea” y el conector de contraste “pero.” También se observaron ejemplos diversos de repetición, en su mayoría de repetición exacta. En cuanto a los cambios semánticos, el elemento más encontrado fue el de sustitución.

Transcript 6-Rubius (video 2)

Es momento de analizar el segundo video del *youtuber* español Rubén Doblas El Rubius. Para esto se tomaron cuatro extractos diferentes de la transcripción de los cuales se señalan todos los elementos lingüísticos que más destacan, tanto mecanismos de cohesión como cambios semánticos.

El primer mecanismo de cohesión identificado es la repetición. Todos los ejemplos que se aprecian corresponden a la repetición exacta, como son los siguientes acasos: “¿qué pasa?”, “ven ya está”, “tranquila”, “ni miau ni pollas”, “sé que es especialito” y “te quiero.” El segundo mecanismo de cohesión que se observa es el uso de conjunciones y de ellas las que más destacan son el conector de contraste “pero” y el conector explicativo “o sea.”

En cuanto a los cambios semánticos, se detectó únicamente un tipo de sustitución y esta es por sinónimos la cual se lleva a cabo a través de los adjetivos “gordo, obeso” y “de huesos anchos” que el *youtuber* utilizó para referirse a su gato.

- ¿Qué pasa? Mirad, atentos, la voy a acariciar con cariño, atentos eh. Raspi, ¿qué?, ¿qué pasa, qué pasa?, **R1** no pasa nada. Mira, ven ya está, ya está **R2** tranquila, tranquila **R3**. Ahí está, venga, ni miau ni pollas eh, ni miau ni pollas **R4**. Conociendo a Raspi yo creo que le va a dar igual que haya un perro o que haya un puto caballo en casa, sale, pero **CONJ1** con Wilson... sé que es especialito, sé que es especialito **R5**, es un poco celoso mhmmm... no sé cómo va a reaccionar. Wilson, Wilson, Wilsoon guapo te quiero, te quiero **R6**. Siempre que veis a Wilson me decís que está muy gordo **SS1**, que es un obeso **SS2** ehh... yo lo he intentado poner a dieta vale, o sea **CONJ2**, lo estoy intentando. Ehh... le estoy dando menos comida desde hace bastante tiempo, vale le pongo menos comida a los dos gatos pero **CONJ3** de todas formas es que ya creo que es de huesos anchos **SS3** vale, o sea **CONJ4**, creo que no hay remedio para esto.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	Gordo, obeso, de huesos anchos	Elipsis	---
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	¿Qué pasa? Ya está Tranquila Ni miau, ni pollas Especialito Te quiero

Sustitución pronombres	---	Conjunciones	Pero O sea
------------------------	-----	--------------	---------------

Tabla 7.2: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

En el segundo párrafo los elementos encontrados son básicamente los mismos que se encontraron en el párrafo anterior. En cuanto a los mecanismos de cohesión, se aprecian algunos ejemplos de repetición exacta cuando se mencionan la palabra “calma” y el verbo “comed.” También se encuentran los conectores explicativo “o sea” y de contraste “pero.”

Respecto a los cambios semánticos se halló un ejemplo de sustitución por hiperónimos cuando se utiliza la palabra “esto” para referirse al alimento de los gatos pues no se emplea la palabra alimento directamente o se señala algún tipo específico de comida, sino que se generaliza con el uso de la palabra “esto” que funciona como sustantivo.

- Calma eh, calma, calma **R1**, calma, calma, calma los dos, calma los dos. ¡Eh, eh! Con calma he dicho. Míralos, es que es un cabrón. Lo he tenido que poner ahí arriba porque **CONJ1** mira el agujero que le ha hecho. O sea **CONJ2**, lo coge, se sube a cualquier sitio y coge esto **SHI1** y se lo come él solo, ¿sabeis?, que lo estoy intentando poner a dieta pero **CONJ3** no me dejás. A comer, ahí está comed hijos míos, comed, comed, comed **R2**. Creo que hoy va a ser más traumatizante que el día que los bañé (Ahí va el *shampoo* espérate, ¡no, no, no!).

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	---
Sustitución hiperónimos	Esto (alimento)	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	---	Repetición	Calma Comed
Sustitución pronombres	---	Conjunciones	Porque O sea Pero

Tabla 7.3: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

Finalmente, se señalan los elementos identificados en el último párrafo de esta transcripción. Así como en la mayoría de los párrafos, el mecanismo de cohesión encontrado es la repetición exacta que se manifiesta en la expresión de asombro “¡mira como tiene la cola!” que se repite en un par de ocasiones. No obstante, también ocurre un cambio semántico muy interesante. Se trata de un ejemplo de sustitución por *calificaciones valorativas que ocurre cuando el hablante intenta buscar la palabra trapeador para referirse al aspecto de la cola de su gato pero al

no recordarla la sustituyó diciendo “uno de limpiar.” Con esta expresión intentó describir las características del objeto con las cualidades que éste tiene.

- Nunca te he visto así eh, tranquilo, ya está bien. Mira, le he tocado el pelo a ver si así lo huele, ¡mira cómo tiene la cola!, ¡mira cómo tiene la cola! **R1** Parece un... ¿Cómo se llama esto?, uno de limpiar **SCV1** ¿Ya veís?, a Raspi como he dicho, se la suda.

CAMBIOS SEMÁNTICOS		MECANISMOS DE COHESIÓN	
Sustitución sinónimos	---	Elipsis	---
Sustitución hiperónimos	---	Anáfora	---
Sustitución proformas	---	Catáfora	---
Sustitución calificaciones valorativas	Uno de limpiar	Repetición	Mira cómo tiene la cola
Sustitución pronombres	---	Conjunciones	---

Tabla 7.4: Códigos de identificación (elaboración propia, 2021).

5.2 Contraste

Este apartado consiste en contrastar a los elementos que se identificaron en el apartado anterior con la finalidad de señalar a aquellos que destacaron más en cada discurso y si se hallaron coincidencias entre ellos.

Para ello, se seleccionó únicamente a los elementos con mayor presencia en el discurso de manera general, ya que en la sección anterior sólo se colocaron algunos extractos de cada video. Para consultar las transcripciones completas, se recomienda ir al apartado de anexos. Además, se establecieron ciertos criterios para esta selección, específicamente, en el caso de los ejemplos de repetición. De esta categoría, se incluyeron únicamente adverbios, anglicismos y frases idiomáticas.

Por lo tanto, a continuación se presentan dos tablas. La primera corresponde a los mecanismos de cohesión, mientras que la segunda engloba a los ejemplos de cambios semánticos.

Mecanismos de cohesión	JuegaGerman	elRubiusOMG	Luisito Comunica
------------------------	-------------	-------------	------------------

<p>Elipsis</p>	<p>-Pero luego el segundo piso no existe, luego <u>el tercero y cuarto</u> tampoco existen.</p> <p>- Tú le haces clic ahí <u>al</u> que más te simpatice, <u>al</u> más buena onda.</p> <p>- Pero ahora te voy a dejar un video por acá y <u>otro</u> por acá.</p> <p>- Para todas las chicas que hacen eso, sabemos lo que están haciendo, <u>sabemos</u>.</p> <p>- Yo lo haría, sí, <u>lo haría</u>.</p>	<p>-Me tendría que cargar la caja entera para poder abrirla...Si <u>no es imposible</u> tío, <u>es imposible</u> tío.</p>	<p>-<u>Se te cae</u> y te mancha.</p> <p>- A cualquier hora para pedidos por internet ahí <u>estaban</u>.</p> <p>- Sí, <u>esta</u> sí como que se empieza a quitar, miren.</p> <p>- No me atrevería a decir ni siquiera que <u>hizo</u> un trabajo ok.</p> <p>- Un cucharadon de <u>este otro</u> en polvo encima de la ropa.</p> <p>- A la del plumón yo no le tenía nada de fe y <u>sí borró</u> bastante.</p> <p>- Tal vez <u>unas tres más</u> y se le quita por completo.</p> <p>- No pues de <u>las cinco</u>, nada más <u>una</u> quedó enteramente blanca, <u>las otras</u>... uno de cinco.</p> <p>- Paso número tres, <u>colócalas</u> en el sartén.</p> <p>- Y <u>viene dividida</u> de esta manera y vienen así: una, dos, tres hamburguesitas <u>ya dividida</u>.</p>
<p>Anáfora</p>	<p>Me costó un poco sinceramente ver qué estaba de malo en <u>esta imagen</u>, pero si ponemos mucha atención a <u>ella</u>.</p>		<p>-Ahí estaba <u>ese hombre barbón de pelo café</u>. Que el <u>brother</u> qué bien vende eh.</p> <p>-No se le han quitado todas <u>las manchas</u>, o sea, la mayoría de <u>ellas</u> sí se quitaron.</p> <p>-<u>Playera número uno</u>, ¡ostia! esto ha quedado muy blanco, miren <u>esta vaina</u>.</p>

Catáfora	Es su problema de <u>él</u> , de <u>Juan</u> .	Va de <u>una cosa</u> que me han traído... Me han traído <u>un paquete gigantesco</u> .	En la televisión nos ofrecen <u>este producto mágico</u> llamado: <u>OxiClean</u> .
Repetición	Básicamente, no me revientas las pelotas, me chupa un huevo, ¿no?	Vale, tío, chavales, en plan, what the fuck. ¿Qué pasa? Calma, tranquila.	Muy, ¿no?, ok?, mágicamente, épicamente
Conjunciones	O sea, pero, pues, obviamente, de hecho	O sea, pero, pues, también, así que	O sea, pero, pues, incluso, de verdad.

Tabla 7.5: Mecanismos de cohesión hallados en el discurso de youtubers (elaboración propia, 2021)

De acuerdo con los datos hallados en la tabla anterior, se puede observar que las categorías con más ejemplos encontrados son: la elipsis, la repetición y las conjunciones. En el caso contrario, se encuentran la anáfora y la catáfora. Cabe notar que, al menos de este primer video, no se identificó ningún ejemplo de catáfora en el discurso del *youtuber* español. Otro detalle que se debe de notar es que, dentro de la categoría de repetición, al menos dos *youtubers* emplearon expresiones comunes en su idiolecto. Una categoría igual de importante es la de las conjunciones, en la que se detectaron coincidencias en los tres videos respecto al uso de los conectores, **o sea, pero y pues**.

Ahora se presenta la tabla que contiene los datos recabados de los cambios semánticos.

Cambios semánticos 1.Sustitución	JuegaGerman	eIRubiusOMG	Luisito Comunica
Sinónimos	Tú le haces clic ahí al <u>que más te simpaticé</u> , al más buena onda, al <u>más simpático</u> .	Siempre que veis a Wilson me decís que está muy <u>gordo</u> , que es un <u>obeso</u> ... le pongo menos comida a los dos gatos pero de todas formas es que ya creo que es <u>de huesos anchos</u> vale.	- <u>Son sabrosas</u> , yo las he probado en un par de ocasiones, <u>son muy succulentas</u> . - Qué rico, <u>qué sabroso</u> , <u>qué delicia</u> , <u>¡qué manjar!</u> - Se está expandiendo el tamaño de las <u>burgers</u> .

			- <u>Qué sabroso, qué succulento.</u>
Hipónimos o hiperónimos		O sea, lo coge, se sube a cualquier sitio y coge <u>esto</u> y se lo come él solo.	Discúlpeme pero <u>eso</u> no está sucediendo, ese no es el caso.
Proformas			
Calificaciones valorativas		¿Cómo se llama esto?, <u>uno de limpiar.</u>	Lo que vemos es este producto mágico supuestamente muy, muy bueno.
Pronombres	<p>- “Ok, <u>lo</u> voy a poner donde se me chupa un huevo.”</p> <p>-“No, no, tú <u>ponlo</u> donde sea.</p> <p>- A mí no me dijeron nada eso de <u>ponerlo</u> en un lugar correcto.</p> <p>- Era más fácil agarrar la roca, <u>moverla</u>, no sé cinco cm a la derecha.</p> <p>- Yo hubiese empujado la roquita nomás, <u>la</u> empujo ahí con el pie.</p> <p>- <u>Ese</u> de acá, está buenazo.</p> <p>- Por último róbate la pizza y no <u>la</u> entregues.</p> <p>-Podría ser mejor, se roba la pizza, <u>se la</u> lleva, finge que <u>la</u> deajo ahí y la persona compra otra pizza.</p>	Me tendría que cargar la caja entera para poder <u>abrirla</u> .	<p>-<u>Nos lo</u> han anunciado por años.</p> <p>- Y lo del infomercial a ver, aquí está literalmente, <u>lo pones</u> y se quita mágicamente.</p> <p>- La playera del Jugo Maggie sí se borró considerando que esta fue la zona donde le pusimos <u>el producto</u>.</p> <p>- <u>Las</u> que sí no se quitaron nada, así cero, <u>la</u> de maquillaje es una de ellas.</p> <p>- <u>Esta</u> no quedó así súper blanca.</p> <p>- Tenemos <u>la</u> del plumón.</p> <p>- Naaa <u>esta</u> sí está lamentable.</p> <p>-Aaaay <u>la</u> del maquillaje, naaa, ¿qué es esto?</p>

	-Si tienes hambre y te quieres comer la pizza, <u>llévatela</u> . - Pero, no <u>la</u> toques por fa.		
2.Nominación			Esta no se ve tan fresca la verdad se ve como, como <u>cartonosa</u> .

Tabla 7.6: *Cambios semánticos en el discurso de youtubers* (elaboración propia, 2021)

Pasando a la información de la segunda tabla, se puede apreciar que la mayoría de los ejemplos encontrados pertenecen a la sustitución. Esto se debe a que este cambio semántico requiere su propia clasificación pues se divide en cinco tipos diferentes, por lo que es importante identificar a cada una antes de pasar con el resto de las categorías. No obstante, se incluyó un elemento más el cual es la nominación que a pesar de haber hallado únicamente un ejemplo de este tipo de cambio semántico, es importante mencionarlo.

Una vez aclarado ese punto, se interpretan los datos identificados en cada una de las clases. Se observa que de las cinco, al menos en cuatro de ellas hay un ejemplo, con excepción de la sustitución por proformas. En tanto a las subclases que destacaron más son la sustitución por pronombres y la sustitución por sinónimos, pues se pudieron encontrar coincidencias en los tres videos.

Por último pero no menos importante, se detalla brevemente el ejemplo de nominación hallado en uno de los videos. Éste corresponde al segundo video del *youtuber* Luisito quien hizo uso de este recurso para renombrar a un adjetivo y así explicar con mayor detalle la característica de la que estaba hablando.

5.3 Resultados

Llevar a cabo un proceso de análisis del discurso requiere de una visualización exhaustiva del mensaje en cuestión desde distintas perspectivas, y desde luego, considerando las teorías de los estudiosos en el área que antecedieron a este trabajo. Por tal motivo, en este apartado se discuten y se contrastan algunos de los

puntos de vista de los distintos autores que se retomaron para aportar en este estudio con el enfoque personal derivado de lo que se halló luego de realizar el análisis.

Se debe de hacer mención de la hipótesis de la cual parte esta tesis y es la comprobación de que, a mayor número de mecanismos de cohesión y de cambios semánticos en un discurso, aumenta el grado de textualidad. Esta fue la premisa que se defendió y que se intentó comprobar a lo largo de cada uno de los apartados de este estudio. Para lo cual se retomó el enfoque de Beaugrande y Dressler, (1981, 35) quienes siempre hicieron énfasis en que la textualidad se entiende como “un acontecimiento comunicativo que cumple con siete normas de textualidad. Si un texto no satisface alguna de estas normas entonces no puede considerarse que ese texto sea comunicativo.”

De la manera en la que estos autores explican, es necesario que el discurso en cuestión contenga los elementos lingüísticos necesarios para cumplir con las normas especificadas y así comprobar su grado de textualidad. En otras palabras, si el discurso no logra cumplir con algunos de los criterios que supone la textualidad, no se puede determinar que en efecto sea comunicativo.

Otra cita que es pertinente retomar es la de Neubert y Shreve (1992, 70) quienes en algún momento refirieron que: “*Textuality is induced by the linguistic surface but is not confined to it. The linguistic surface of a text is no more than a pointer to its textuality.*” Ellos especifican que la textualidad se encuentra contenida en la superficie del discurso, también llamada textura, por Halliday, otro autor ya mencionado. Recordando que la textura es el indicador de que un texto se encuentra compuesto adecuadamente para funcionar como una unidad completa, un tejido.

Sin embargo, una vez realizado este análisis, se pudo determinar de qué manera están hilados los discursos y cuáles son las propiedades con las que cuenta cada uno.

El discurso del *youtuber* chileno es bastante completo en lo que a cambios semánticos y de mecanismos de cohesión respecta. Hace un uso constante de distintos elementos que enriquecen el discurso. En ocasiones el vocabulario característico de su región geográfica que usa puede dificultar la comprensión de lo que está comunicando, pues incluso algunos de sus seguidores han comentado que las palabras que emplea, su acento y hasta la velocidad con la que habla, les complica entender lo que dice. Sin embargo, al final de todo, se cumple el objetivo que es transmitir un mensaje.

En cuanto al discurso del *youtuber* mexicano se puede notar que posee una gran cantidad de elementos lingüísticos ya que se vale de su experiencia viajando alrededor del mundo para aprender palabras nuevas y luego las pone en práctica en su habla cotidiana. La prueba de esto, es que en varios de sus videos en los que se le ve conociendo un nuevo país, siempre les pide a sus guías o a personas locales que le enseñen a saludar, a despedirse y algunas frases útiles en el idioma oficial de ese país para así poder comunicarse de mejor manera con la gente nativa del lugar.

Al contar con todas estas herramientas, se comunica de manera más fluida sin importar el contexto. Esto se puede apreciar en la parte del contraste, pues cumple con la mayoría de los elementos seleccionados para el estudio.

El discurso del *youtuber* español se diferencia por una mayor presencia de elementos en inglés, ya sea dentro de los cambios semánticos o de los mecanismos de cohesión que empleó. Esto puede deberse a que ha decidido incursionar en el mundo de la actuación y debido a esto suele interactuar con personas angloparlantes de quienes toma parte de su léxico. Al realizar el contraste, se observó que su discurso era más corto en términos del uso de distintos mecanismos de cohesión comparado con los discursos de los otros dos *youtubers*. Esto no quiere decir que no haga uso de ellos, sino, que su forma de expresarse es más pausada que la de ellos y, por tal razón, su discurso no se observa tan saturado de distintos elementos lingüísticos. Se centra de manera más objetiva en proyectar el mensaje principal al que quiere llegar.

Al señalar cada una de las diferencias entre los discursos de los *youtubers*, se entiende que el hecho de que distintas personas hablen una misma lengua, no quiere decir que su manera de expresarse sea igual en todos los casos. Puede que compartan el mismo idioma, pero hay características únicas en su hablar, ya sea por la zona geográfica en la que viven, el entono sociocultural en el que se desenvuelven e incluso rasgos propios de su personalidad, los cuales entran en juego al momento de realizar cualquier emisión oral. Si bien, es cierto que existen semejanzas y diferencias en el discurso de cada uno, es muy posible que de cualquier forma se entiendan al interactuar ya que los elementos ilativos más importantes que conforman la textualidad, están presentes.

Si aterrizamos cada una de las teorías estudiadas respecto a la textualidad a un contexto más real del uso de la lengua, entonces se podría caer en cuenta de que muy pocas veces los hablantes siguen las reglas establecidas, desde las cuales, se dicta cómo deberían de funcionar idealmente las interacciones comunicativas.

Aún si los hablantes conocen las reglas, es muy probable que prefieran crear las suyas para que se adapten mejor a sus necesidades y hacer que funcionen. Bajo estos términos, fue posible hallar que este caso no es la excepción.

Por tanto, se descubrió que, si bien, los discursos estudiados no cumplen con los criterios en su totalidad, sí contienen al menos las características fundamentales para cumplir su función comunicativa. La prueba está en que, a pesar de que cada *youtuber* utiliza modismos y demás léxico y estructuras propias de su entorno, finalmente su mensaje logra llegar de una manera adecuada a los distintos tipos de audiencias que observan su contenido y tales diferencias que existían se unifican dentro del idioma que comparten; el español.

Conclusiones

Finalmente, al haber llegado al apartado final de esta investigación, es importante reflexionar sobre varios aspectos encontrados. Por una parte, se deben de mencionar los fenómenos interesantes hallados durante el análisis. Pues nos muestra lo que se esperaba encontrar, y lo que se descubrió en su lugar.

Por otra parte, es necesario señalar lo que funcionó bien en este estudio, lo que pudo hacerse mejor y una breve sugerencia de lo que aún puede retomarse en investigaciones futuras, partiendo de esta tesis.

Respecto a los fenómenos lingüísticos hallados, el primero de ellos es que, un evento curioso que se identificó fue que se encontró una menor cantidad de elementos, tanto en los mecanismos de cohesión como en los cambios semánticos, dentro del discurso del *youtuber* español en comparación con los de los *youtubers* de Latinoamérica.

El segundo, es que, si bien, un discurso no debe de contener en su totalidad tanto a los mecanismos de cohesión como a los cambios semánticos para que sea considerado comunicativo, el que este tipo de elementos se encuentren presentes en él sí marca una diferencia significativa. Un hecho cierto es que en el momento de hilar un mensaje verbal, muchos hablantes no nos percatamos de la manera en la que lo estructuramos ni somos conscientes de si estamos haciendo uso de algún mecanismo en particular. No obstante, también puede ser evidente cuando nuestro discurso es carente de cohesión o de coherencia, lo cual se puede manifestar en la falta de mecanismos o en el uso excesivo de alguno de ellos, como es el caso de la repetición o de la elipsis.

Es momento de hablar de lo que no resultó tan favorecedor para la investigación. Y en este sentido, se descubrió el hecho de que es más funcional si se analiza únicamente una categoría a la vez; ya sean mecanismos de cohesión o cambios semánticos. Ya que, si no se logra hacer correctamente la distinción entre ellos, es sencillo confundirse en la parte de la identificación. Además, de esta manera se

puede ahondar más en la parte del análisis, pues se delimita de mejor manera el tema a estudiar.

Sin embargo, en la parte del contraste fue muy útil. Pues al observarlos dentro del discurso fue interesante ver que varios comparten características en común y se entraman de tal manera que nutren aún más cualquier emisión discursiva en la que se encuentren presentes.

Una decisión que ayudó, fue estudiar la distribución de las variantes dialectales del español, pues contribuyó de una manera significativa para comprender el porqué del uso de muchas estructuras y elementos lingüísticos empleados por los *youtubers* analizados. Además, en el apartado destinado para describir cómo es que funciona la plataforma YouTube, se pudieron conocer varios aspectos relevantes sobre el tipo de contenido, las principales motivaciones de los sujetos en cuestión, que sirvieron para interpretar de mejor manera elementos no textuales presentes en cada uno de sus discursos.

Algo que sin duda sería preciso abarcar en una nueva investigación es la forma en la que estos mensajes son recibidos por la audiencia, cómo es que estos discursos influyen en la ideología o hábitos de quiénes consumen este tipo de contenido.

Ahora, centrándose en el receptor y analizando, tal vez, los aspectos socioculturales y extralingüísticos que intervienen. Podría plantearse un estudio pragmático sobre los elementos que facilitan la interacción de los participantes de un discurso para descubrir de qué manera se debe de estructurar idealmente un mensaje, tomando en cuenta tanto el contexto lingüístico como situacional, para que llegue de manera efectiva a su destinatario.

Como último comentario, se pudo determinar que el discurso es un conjunto de elementos sintácticos y semánticos que interactúan de tal manera que crean una infinidad de combinaciones que, en ocasiones, son difíciles de descifrar. Es por esa razón que el análisis del discurso es una herramienta imprescindible para cualquier estudio del lenguaje, pues nos brinda la oportunidad de poner en práctica el

conocimiento lingüístico que se posee al separar cada unidad de un todo para entender lo que éste busca transmitir.

REFERENCIAS

- Benhumea Rodríguez, L. A. (2017). *Los códigos no verbales en el discurso audiovisual como factor de influencia en los cánones de belleza*. Tesis de grado. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/68090>
- Bernárdez, E. (1993). La coherencia textual como autorregulación en el proceso comunicativo. *Boletín de Filología*, 34(1), 44. <https://boletinfilologia.uchile.cl/index.php/BDF/article/view/18987/20115>
- Berzosa, M. (2017). Evolución de los propios youtubers: inicios, desarrollo, actualidad. *Youtubers y otras especies*. Editorial Ariel, Fundación Telefónica. www.fundaciontelefonica.com/publicaciones
- Beuchot, M. (2012). Hacia una pragmática analógica. *Acta Poética*, 33(1), 25 <http://dx.doi.org/10.19130/iifl.ap.2012.1.381>
- Brijaldo, S. V. (2018). *Youtubers y retóres: Análisis de los elementos retóricos presentes en los discursos de los youtubers*. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/39019>
- Burgess, J, Green, J. (2009). *YouTube as a Site of Participatory Culture*. YouTube: Online Video and Participatory Culture. Digital Media and Society

Condés, M. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Tesis de grado. Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/57327>

Chico Rico, F. (2010). Texto y textualidad analógicos vs. texto y textualidad digitales. *RUA*. 17-19 <http://hdl.handle.net/10045/27413>

De Beaurande, R, Dressler, W. (1981). *Nociones básicas*. Introducción a la lingüística del texto. Bonilla, S. Editorial Ariel, S.A

Distribución geográfica del idioma español (s.f.). En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_geogr%C3%A1fica_del_idioma_espa%C3%B1ol

Evangelista Huari, D. (2017). La cohesión y mecanismos de cohesión en la composición de textos. *Lengua Y Sociedad*, 14(1), 14. <https://doi.org/10.30920/L&S>

Feixas, D, Codina, E, Carandell, R, (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. Editorial La Galera

Fernández, F, Fernández, J. (2004). Percepción de las variedades lingüísticas de España por parte de hablantes de Madrid. *Lingüística Española Actual*. 26(1), 66.

Fred, S. (2015). Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of Youtubers. Tesis de Maestría. University of South Florida. <https://scholarcommons.usf.edu/etd/5685>

García, I. (1998). Mecanismos de cohesión textual: los conectores ilativos en español. Publicacions de la Universitat Jaume I

Halliday, M, Hasan, R. (1976). *The concept of cohesion*. Cohesion in English. Routledge

Hernández Bustos, D, A. (2019). *La acción discursiva del influencer como interfaz ideológica de la reproducción social dentro de la plataforma digital YouTube*. Tesis de grado. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/105128>

Hidalgo, T, Segarra, J. (2017). The Youtuber Phenomenon and its Transmedia Expansion. Analysis of Youth Empowerment in Social Media. *Fonseca, Journal of Communication*, (15), 10-13 <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2017154356>

Holland, M. (2016). How Youtube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 7(1), 3-5. www.elon.edu/docs/e-web/academics/.../06_Margaret_Holland.pdf

Hossein, H. (2011). Standards of Textuality: Rendering English and Persian Texts Based on a Textual Model. *Journal of Universal Language*. 12(1), 19.
<https://doi.org/10.22425/jul.2011.12.1.47>

Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal*, 2(3), 2.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687/68720305>

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Data Reportal.
<https://datareportal.com/>

López García, A, Gallardo Paúls, B. (2005). *Lenguaje y texto*. Conocimiento y lenguaje. Universitat de Valencia

López Samaniego, A. (2011). *La categorización de entidades del discurso en la escritura profesional. Las etiquetas discursivas como mecanismo de cohesión léxica*. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona.
<http://hdl.handle.net/2445/35053>

Llanes Abeijón, M. (2016). Texto, estilo y textualidad. *ISLAS*, 58(182), 145.
<http://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/803>

Mejía Llanos, J. (2021). *Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok y otros*.
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes->

sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-
infografia/

McRoberts, S, Bonsignore, E, Peyton, T, Yarosh, S. (2016). Do it for the viewers!:
Audience Engagement of Behaviours of Young Youtubers. *Association for
Computing Machinery*. 10. <https://doi.org/10.1145/2930674.2930676>

Medina-Cardozo, I. I, Arnao-Vásquez, M. O. (2013). Coherencia y cohesión en el
discurso escrito de estudiantes universitarios. *UCV- HACER. Revista de
Investigación y Cultura*, 2(1), 48-49
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5217/521752180007>

Montes, J. (1980). Lengua, dialecto y norma. *Centro Virtual Cervantes*. 35(2), 244.
https://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/35/TH_35_002_017_0.pdf

Morreale, J. (2013). From homemade to store bought: Annoying Orange and the
professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 52.
10.1177/1469540513505608

Nueva Enciclopedia Autodidáctica. (2003). *Lingüística y arte*. Lexus Editorial.

Otrs Pérez, J, M. (2016). *Youtubers: análisis de las principales figuras en
España y su contenido audiovisual. Tesis de grado*. Universidad de
Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/56160>

- Pardo Prol, A, Losada García, M. (2004). Un acercamiento semántico-cognitivo a la tropología: la metáfora y la metonimia. *Revista lucense de lingüística y literatura*, 10, 144.
- Pena Ibáñez, M. (2009). Cambio semántico y competencia gramatical. *Figura retórica y figura gramatical*. Iberoamericana Editorial
- Peña Vargas Y. (2012). Onomástica de los vehículos en Cartagena: no todo asume un nombre, algunas nominaciones van más allá de las palabras. www.uptc.edu.co/export/sites/default/eventos/2012/.../tabla_contenido.pdf
- Pérez, J. 2018. *Las cifras del torneo de Fortnite del Rubius*. <https://esports.eldesmarque.com/noticias/las-cifras-del-torneo-de-fortnite-del-rubius-44805>
- Pinzón, S. (2005). Lenguaje, lengua, habla, idioma y dialecto. *Revista La Tadeo*. (71), 9-21. <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/RLT/article/view/545>
- Rafael, S. (2018). Algunos aspectos que pudieron propiciar el cambio semántico. *Revista de Estudios Culturales*, 11(21). 132. http://servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/estudios_culturales/
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española*. (edición del tricentenario). <https://dle.rae.es>
- Rego, S, Romero, L. (2016). Representación Discursiva y Lenguaje de los 'youtubers' españoles: estudio de caso de los 'gamers' más populares. *S. P Revistas Científicas*, 6(1). 67. <http://hdl.handle.net/10115/15472>

- Reyes, G. (1990). *La Pragmática Lingüística*. Editorial Montesinos
- Sánchez Manzanares, M. (2013). *Lingüística aplicada a la traducción. Tesis de grado*. Universidad de Murcia. https://aulavirtual.um.es/umugdocente-tool/guiahtml/2991_2012_G_E
- Santander, Pedro (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio*, (41), 23. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta moebio*, (49), 1-10. www.moebio.uchile.cl/49/sayago.html
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. University of Toronto Press
- Turiel, H, Bonaga, C (2016). *¿Qué es ser Youtuber? Mamá, quiero ser youtuber*. Grupo Planeta Spain
- Van Dijk, Teun A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=279/27910292>
- Vilarnovo, A. (1990). Coherencia textual: ¿coherencia interna o coherencia externa? *ELUA Estudios de Lingüística*, (6), 28. <http://dx.doi.org/10.14198/ELUA1990.6.1>

ANEXOS

ANEXO A

TRANSCRIPT 1: JEFE, NO ES MI TRABAJO

Chics, chics, ¿cómo están?

Bienvenidos a un nuevo video aquí en Juega Germán, el único canal donde el youtuber se pone audífonos para escuchar imágenes. No sé porque me siento cómodo, me siento en casa. No, no sé qué...

Hoy vamos a revisar un sub-Reddit llamado: "*Not my Job*" que algo así sería, como una traducción al español sería: "No es mi trabajo, no me revientes las pelotas". Es básicamente una recopilación de imágenes de personas que hicieron cierto trabajo de construcción, etc. Personas que literalmente siguieron las reglas a pesar de que el trabajo terminó horriblemente hecho. Sé que mi explicación no explica muy bien lo que estoy tratando de decir, así que vamos con la primera imagen. Aquí tenemos a un tipo que básicamente, como pueden, ver le dijeron: "hey, necesitamos una cancha de fútbol, por favor, pa' jugar a la pelota, por favor", y esta persona dijo: "Ok, no es mi trabajo aplanar el terreno, a mí me dijeron simplemente: "haz una cancha de fútbol, y yo hice una maldita cancha de fútbol". Lo ridículo de esto es que obviamente esto es intencional, esta persona no es como que no se haya dado cuenta de que el terreno no estaba plano, simplemente le chupó un huevito porque tenía que irse a su casa a las 6.

Ok, ¡oh no! Oh va a caer los, el...el jabón en el...O sea, ¿ven? A esta persona básicamente le dijeron: "hey, Jorge. Ay, ¿qué onda?, ¿qué tal?, yo soy Jorge." – "Necesito que pongas el dispensador de jabón en el baño." – "Ok, lo voy a poner donde se me chupa un huevo." – "No, no, tú ponlo donde sea, donde te sea útil." Y Jorge básicamente dijo: "mi trabajo no es preocuparme si la gente se va electrocutar cuando ocupe el jabón o no, mi trabajo es instalar el jabón. Me chupa un huevito." Ok, ¿qué tan flojo tienes que ser para hacer...para poner todas estas, estas... no sé cómo se le llama, eeh... cosas del piso? Ves el cono ahí, ves que el cono alguien lo dejó. O sea, ¿qué es más difícil, poner el piso alrededor del cono o agarrar

el cono? Esto lo hizo, lo hizo, lo hizo enojado, o sea, alguien le dijo algo esta persona y dijo: “mira desgraciado, voy a enterrarte el cono porque me chupo un huevo y me voy a mi casa, maldición.”

Ok, aquí obviamente dos personas cometieron un error. Aquí el problema es descifrar quién se equivocó o quién lo hizo a propósito porque en realidad esto es a propósito. ¿La persona que puso la, la puerta primero o la persona que puso la escalera?, alguno de los dos equivocó, pero a ver quién, quién será nunca lo vamos a saber. “No, mi trabajo es poner puertas a mí no me revientes las pelotas con escaleras. Ese no es mi trabajo ahh.”

Ok, aquí claramente la persona que puso esta cosa, su trabajo era poner un cartel. “A mí no me dijeron nada eso de ponerlo en un lugar correcto para que no choque contra la pared. No, no, no es su problema de él, de Juan, Juan el que construye paredes.” De nuevo mi pregunta es, ¿ahí era más fácil cortar el cartel, que mover todo el cartel a otro lado?, o sea, es más trabajo según yo, ¿no? Pero bueno, qué sé yo. Nuevamente el mismo problema, o sea, aquí obviamente una persona dijo: “mi trabajo no es mover rocas, okay? A mí me contrataron para hacer una instalación de agua o gas (no sé qué es eso), pero mi trabajo no dice movedor de rocas okay?” Pero de nuevo, o sea, era más fácil agarrar la roca, moverla, no sé cinco cm a la derecha que hacer toda esta instalación ridícula, sólo para evadir la roca. Hay nivel de flojera, y luego este tipo. De hecho, esta persona no es floja es muy trabajadora, de hecho. Yo hubiese empujado la roquita nomás, la empujo ahí con el pie.

Ok, este es un video básicamente, es de una película donde la persona de atrás, se le dijo que tenía que actuar como que está trabajando y miren lo que está haciendo la persona básicamente. La persona fingiendo estar trabajando. Imagínate lo que el director le tuvo que decir: “hey, necesitamos que estés atrás ya sabes, fingiendo que estás trabajando, haciendo algo.” –“Sí jefe, no hay problema, yo se lo hago. No tengo ningún drama.” Y esto es lo mejor que pudo hacer él. “Aquí estoy trabajando yo, haciéndole algo a la tierra.” No sé qué le está haciendo, pero algo le está haciendo.

O esta persona nunca ha trabajado en su vida, o así es como trabaja esa persona y no es muy productiva, okay. Ahhhh...Okay, me costó un poco sinceramente ver qué estaba de malo en esta imagen, pero si ponemos mucha atención a ella ampliamos nuestro coeficiente intelectual, podemos ver que la imagen para caminar está en rojo, y la imagen para detenerse está en verde. Lo cual obviamente está 100% incorrecto. Pero la persona que instaló esto dijo: “hey, yo, mi trabajo, mi trabajo no es saber de colores. Yo no vine acá a ser un experto en colores, mi trabajo es instalar esto. A mí no me revienten las pelotas por favor, yo voy a llegar a las 6 a mi casa, no me revienten las pelotas.” El problema es, ¿cuál sigues?, o sea, ¿sigues el color? (que rojo significa detente), ¿o sigues la figurita?, que básicamente dice: “camina”

Okay, aquí una persona estaba encargada de poner escaleras. Por alguna razón, este genio decidió poner una parte de las escaleras acá, otra por acá, otra por acá. El tipo dijo: “hey, mi trabajo es poner escaleras, yo las pongo como se me antoje. No es mi problema, si la gente no sabe hacer parkour, okay? No es mi drama.” Es imposible bajar por esto, tendrías que saltar como un maldito mono. Okay... “Mi trabajo es tapar grafitti, eso me dijeron. Eso voy a hacer.”

“Ahí está jefe, terminé el grafitti. Ya está todo limpio, todo listo, ¿me puedo ir a mi casa, por favor?” El trabajo está bien hecho, o sea, técnicamente tapó los grafittis. No excelente, pero los tapó.

Aquí esta paloma...Déjenme imaginar qué está pasando acá, algo me dice que este es el palomo hombre y la paloma mujer básicamente le dijo al palomo hombre: “hey mi amor, yo, yo puse aquí el huevo, así que sería genial, si tú me ayudas haciendo el nido.” El palomo hombre, dijo: “okay, vale. Voy a hacer el nido, ya regresó.” Puso tres palos y dijo: “ahí está, ahí está el nido. Hice mi trabajo, ahora me voy. Adiós.” Algo me dice que el palomo sabía lo que estaba haciendo, miren, está como escondido ahí en vergüenza, sí sabía lo que estaba haciendo el palomo.

Okay, este es el claro ejemplo de que algunas personas sólo hacen su trabajo y ya. A esta persona se le dijo: “instala ahí la cosita del agua para que la abras y salga el agua y todo eso.” Y esta persona dijo: “si la gente se electrocuta cada vez que quiere

tomar agua no es mi problema. Yo instalo agua, no electricidad, no es mi drama.” Pero esto es horrible, o sea, abren la llave, el agua cae directamente ahí, la electricidad sale por todos lados y te electrocutas. O sea, ocupas esto y te mueres. Okay: “jefe, ya instale el balcón. No había ninguna puerta pero ese no es mi problema, hay un balcón hasta ahí llegué yo, ah. Págueme por favor, necesito mi dinero porque yo hice mi trabajo.” Aquí mi pregunta es, ¿quién se equivocó, la persona que puso el balcón, o la persona que puso la ventana, o la puerta en el lugar incorrecto? O quizá fueron los dos, qué sé yo. Tal vez fue un trabajo colectivo de idiotez.

Okay, aquí esto tiene que ser a propósito. O sea, ¿cómo puedes instalar algo tan horriblemente mal? O sea, ¿qué tal malo tienes que ser en tu trabajo para instalar esta cosa acá?, cuando claramente nunca va a tocar el, el tazón ahí, ¿no? Estaba enojada, era el último día en su trabajo probablemente. Dijo: “es mi último día, me chupa un huevo mi trabajo voy a mandar una señal a mis jefes. Voy a instalar esta llave en el peor lugar posible, porque me chupa un huevo mi trabajo. Odio mi vida, al carajo.”

Okay, aquí imagínate que estás entrando ahí al avión y ves esto, ves a esta imagen. Y ves que alguien intentó arreglar algo con cinta adhesiva. No sé exactamente qué, yo no sé de aviones ni nada, pero sé que cuando uno intenta arreglar algo con cinta adhesiva, nunca queda arreglado. Créanme, soy el rey de intentar arreglar todo con cinta adhesiva, y no. Nunca he arreglado nada. De hecho, cuando lo intento arreglar lo dejo peor. Así que, no soy el mejor arreglando cosas. Pero si me voy a subir a un avión donde una persona intentó arreglar algo con cinta adhesiva...No, yo me bajo, me voy en bus, no sé. Pero me voy al carajo.

Okay, esto es un tweet de Fox, dice: “patético pastel de cumpleaños, de supermercado, deja a los padres mortificados, y en asco.” Okay, al parecer una persona intentó comprar un pastel para niño de 3 años con una figura de una rana y este es el pastel que le llegó. Cero por ciento esfuerzo y más encima lo único parecido de este pastel a una rana es que es del color es verde. Dijo: “¡ay, ya! Le

pongo una cartita contenta, ¿cuántos años cumple el niño?, va, tres años. Ya manda el pastel. Me chupa un huevo.”

Ok aquí una persona instaló una cajita de tierra, esas que donde juegan los niños justo debajo de un acceso al desagüe de la ciudad. O sea, imagínense un niño ahí sentado jugando con tierra ahí disfrutando de su infancia y un tipo abre esto y el niño ¡se va al cargo! O sea, un poquito más de, de concentración, ¿no? Sí, tu trabajo era poner ahí en la cajita de tierra y nada más pero por dios o sea, fíjate ¿no? Y este tipo ahí mirando con cara de ya no quiero vivir en este mundo, odio todo. Ok, yo no sé de electricidad, ahí de conexiones eléctricas, claramente. Como pueden ver llevo como una semana tratando de conectar esas luces de neón y aún no puedo porque como dije no sé nada de conexiones, pero aquí tenemos algo electrónico. Me imagino que bastante peligroso y este genio decidió poner una chancla ahí que me imagino que debe ser para que estas dos cosas no se toquen entre sí. Me imagino que si estas cosas se tocan debe pasar algo horrible, debe hacer un cortocircuito o algo así. Así que, ¡no sé! Esa chancla no me dan seguridad, no debe estar aprobada por las leyes de la electricidad de la ciudad, me imagino. Las chanclas para lo único que sirven es para que tu mamá te dé un par de chanzazos cuando te portas mal, ah, y pa’, para usarlas en los pies también

Aquí tenemos una persona que claramente le dijeron: “Oye Juanito, ándate, constrúyete allá por favor, una cancha de basquetbol.” -“Ah, vale voy a construir una cancha de basquetbol.” Y construyó la mitad de la cancha obviamente porque no había más espacio. Entiendo eso, o sea no hay mucho espacio para hacer una cancha de basquetbol quizá hacerla a la mitad pueda ser correcto, pero ¿por qué se tomó el tiempo de poner la canasta aquí?, donde obviamente no va. La canasta debería ir acá ¿no?, pero por, o sea si vas a hacerlo a la mitad por lo menos pon la canasta en el lugar correcto ¿no? Esto quiere decir que la persona lo hizo a propósito estaba enojado con su jefe, era el último día del trabajo y dijo: “me chupa un huevo todo voy a poner la canasta acá.”

Acá tenemos otra persona a la que le dijeron: “hey, ve a hacer tu trabajo.” Tenía que tapar este círculo básicamente, le dieron una tapa cuadrada en vez de quejarse puso la tapa y dijo:”yo puse la tapa, no es mi problema. Me voy a mi casa.”

Ok, esta imagen es básicamente una persona que contrató a alguien para que le instalase el microondas. Esta persona vino lo instaló, pero cuando intentó abrir el microondas se dio cuenta de que estaba muy cerca de la pared y no puede abrir el microondas, o sea literalmente esto es lo máximo que lo puede abrir la única comida que esta persona puede meter adentro es, no sé pizza, unos poquitos de hot-dogs quizá ahí, no sé. Así que hasta ahí nomás llega, hasta ahí llega su posible dieta diaria

O sea, esto ya es el colmo. O sea, si tienes que tapar los hoyos de la ciudad ya está bien, tienes que ponerlo con cemento pero hacer esas líneas, o sea si las vas a hacer por lo menos hazlas rectas, ¿no?, con una regla algo así. Esto ya es mucho la persona sabía lo que estaba haciendo, o sea no, no es un error. Y a la mitad del video me acabo de dar cuenta de que mi polera está... la tengo al revés. Oh por dios... Esto refleja muy bien el estado en el que estamos ahora en cuarentena, ya me levanto, me pongo lo que sea. Voy a arreglar esta situación. Vale ahí está, uno pensaría que la situación debería haberla arreglado dándome vuelta la polera, pero no. Así solucionó mis problemas yo, los tapo no los solucionó los tapo nada más, pero soy como estos tipos de aquí. Soy como estos tipos del video, ah. ¿Para qué arreglar algo cuando lo puedes esconder?, mucho más fácil.

Eh...aquí una persona, eh... Contrató a alguien de nuevo para que le arreglase el problema de que la puerta no se cerraba y la gran solución que esta persona tuvo es hacerle hoyos a la puerta para que cuando la cierre, se quede ahí bien cerrada. Una solución sí, ¿excelente? No, como mi solución de taparme la polera, funciona, no es lo mejor, pero funciona.

Esta cuenta de Minecraft gratis. Ok, aquí alguien su trabajo era poner la fecha de caducidad del helado en el helado. Esta persona en vez de poner eso en la tapa de helado, lo puso literalmente dentro del helado. O sea, como pueden ver la impresión está en el helado en sí, o sea, cuando te comes el helado tienes que comerte

también la tinta de la fecha de caducidad. “Mi trabajo era poner la fecha de caducidad en el helado, no era no era ahí poner tapas ni cosas así.”

Ok esto, esto ya es ridículo, o sea ¡no! Mi pregunta es, ¿por qué hacen esto?, o sea, ¿era más fácil pintar este poste ahí para que diga diez, nueve, ocho que agarrar el reloj y ponerlo en otra ubicación?, ¿de verdad pintar era más fácil que mover? Esto ya no es flojera, esto es querer reventare las pelotas a alguien, ¿no?

¿Qué? ¡Otra vez!, ¡otra vez! ¿Enserio era más fácil poner pasto alrededor del cono, que agarrar el cono, tirarlo lejos? O sea, literalmente lo único que tienes que hacer es patear el cono y ya, se va al carajo. Algo me dice que estas imágenes, las personas que lo hicieron, lo hicieron a propósito, ¿no? Así como para reventarle las pelotas al jefe o a alguien de ahí.

Ok esta es una imagen, ya hemos visto esta imagen, que es para indicarle los baños públicos, y el color de tu orina te indica algo. Por ejemplo, si es de un color medio amarillento es porque tienes que tomar más agua, si es de un color un poco verde es porque te estás muriendo, no sé. Pero alguien imprimió esto y básicamente lo puso en blanco y negro lo cual obviamente lo hace totalmente inútil. “Jefe ya imprimí la hoja, hasta ahí llegué yo. No me reviente las pelotas.”

Ok, no sé qué paso aquí. Lo único que se me ocurre es que a la persona le dijeron: “hey Juanito, por favor. ¿Te puedes limpiar ahí la escalera?” Y Juanito dijo: “limpié la parte que me tocaba a mí, esta parte no es mi trabajo.” Algo que me asusta es que yo pienso así muchas veces cuando alguien me dice que haga algo, hago exactamente eso y ya. Me asusta que yo también pienso así, ¿no?

Ok acá, ooh, me duele, me duele el cerebro ver esta imagen. Aquí alguien claramente le dijeron: “hey, vete a poner los numeritos ahí del ascensor.” Y a ver, ¿por dónde empezamos? Primero que todo, no hay uno e imagino que debe ser la G así como *ground*, pero luego el segundo piso no existe, luego el tercero y cuarto tampoco existen. Empezamos desde el 5, acá está el cinco, luego el seis está por acá, luego te saltas al 28 por alguna razón. Luego te regresas al siete, ocho, nueve, luego te vas al 29, 30, 10,11, 12, 31, 32 y mi pregunta es: o sea, ¿los botones son

los que están mal puestos?, o, ¿el ascensor funciona así? O sea, si yo por ejemplo aprieto el 29 ¿me lleva al piso 10?, o, ¿me lleva al piso 29? Este ascensor debe ser un maldito infierno subirse y nunca sales de ahí. Es el ascensor donde todos tus sueños ambiciones y futuro vienen a morir. Pero ahora te voy a dejar un video por acá y otro por acá. Tú le haces clic ahí al que más te simpatice, al más buena onda, al más simpático, yo te recomiendo... Ese de acá, está buenazo y no olvides subscribirte recuerda que subo video todos los días. Activa la campanita para que YouTube te avise cuando subo video y tampoco olvides seguirme en Instagram estoy como Germán Garmendia y también en Tiktok, también estoy como Germán Garmendia. Así que nada, ¡te mando un abrazo psicológico!

¡Te quiero mucho! Cuídate. Bye, bye.

ANEXO B

TRANSCRIPT 2: RECIBO UN MALETÍN MISTERIOSO DE KOJIMA

Hola mi amor, ¿cómo estás?, ¿estás viendo YouTube solo, en serio? No te preocupes Rubius ha vuelto. Ya llevo un mes sin hacer este saludo, espérate, ¿cómo estáis? Ya he vuelto, llevaba como un mes sin subir un vídeo, perdonadme. Problemas del primer mundo, I know. Pero aquí estamos otra vez. No voy a dejar YouTube, o sea, tranquilos. Hay últimamente muchos youtubers que se están yendo en plan Fernanfloo, HolaSoyGermán también creo, no sé. Todo el mundo se está yendo, yo no me iré. A no ser...No, no, no. Yo mira, tengo una misión en la vida, hasta que no llegue a 50 millones de subs no paro. Quiero el puto botón ese de, de rubí que tiene PewDiePie, y eso sólo se consigue con 50 millones de subs. Así que no me voy a ir, tranquilos.

¿Qué, qué? Miau, miau. ¿Qué, me vas a dejar grabar el video o no? Eso es un no. Chavales se cancela, dejó YouTube y todo es por culpa de mi gato. Pero bueno, el video de hoy no va de esto, va de una cosa que me han traído a la casa. Pues hoy me he levantado y me han traído un paquete gigantesco a casa, ¿vale? Lo único que sé es que es algo de PlayStation eh... pesa un huevo ahí está, ahí está.

Ponen que es frágil y que esa parte tiene que estar pa' arriba. Vale Wilson, te voy a usar de inspector de narcotráficos, ¿vale? Chequea, chequea esa caja, chequea esa caja. No, ¿qué?, ¿qué estás haciendo? Wilson, tienes que observar a ver si hay algo en esta caja sospechoso. ¡Sube!

Olisquea, haz cosas, ¿vale? Si queréis seguridad antinarcóticos, no contratéis a Wilson. Ah SHIT, no tenéis ni idea de lo que pesa esto eh. O sea, voy a... es que no puedo.

Fragileeee, fragile con cuidado. Cuidado que es fragile, FRAGILE. ¿A ver encuentras drogas?, ¿encuentras algo ilegal?, ¿Wilson?, ¿no? Vale, vale, vale podemos abrirlo entonces. Vale pues, me traigo dos cuchillos por si acaso no sale con el pequeñito. Increíble chavales, increíble lo que hay aquí dentro. Atentos eh, dentro de la caja, hay otra caja. What the fuck!

Aaaaam... chavales estoy igual que vosotros eh y que Wilson eh, no tengo ni idea de qué *coño es esto. Señor, quítese de aquí, fuera. Vamos a ver chavales, ¿qué leches es esto? What the fuck!

A la, a la, a la, ¿qué es esto?, ¿qué es esto, Wilson?, ¿qué coño es esto?

Oh, fuck! Vale chavales, perdóname que cambie la cámara tan repentinamente. Es que esto...esto merece ser grabado en HD no podemos estar grabando esto con una cámara del 2001, o sea, por favor esto es más serio de lo que parece. Atentos la cuestión es...he estado observando un poco, ¿vale? investigando qué es esta caja. Atentos "*do not tamper*", como códigos raros que no sé si sirvan para algo pero no sé si me deshago de esto la caja explota o algo, así que mejor no tocarlo, ¿vale? Pero mis sospechas se confirman chavales, he encontrado aquí una cosita. *Sony Interactive Entertainment Death Stranding* justo lo que sospechaba chavales. Por las fechas en las que me han mandado esto, estaba a punto de salir el *Death Stranding*, es de PlayStation lo sospechaba, lo sospechaba que iba a hacer de esto. Así que... pero eso no es todo chavales. Aquí está lo hardcore, no puedo abrir la caja, no puedo abrir la caja chavales está cerrada con llave, o sea, no hay manera. Lo he intentado, o sea, me tendría que cargar la caja entera para poder abrirla, o sea, esto es lo que une las dos partes, si no es imposible tío, es imposible tío. Oh

shit! Vale traigo nueva información, escucharme atentamente, ¿vale? He recibido un mensaje de PlayStation y me han dicho que esta caja sólo la han recibido 25 personas de todo el mundo, soy la única persona en España que tiene esta caja ahora mismo, en sus manos. Me han dicho que, que pronto sabré más y que no hay manera de abrirla. O sea, no sé qué cojones hay en esa caja, ¿vale?, no sé si es una bomba, ¿o qué PlayStation?, pero me traes en ascuas, o sea, por favor, es eso tío. Sólo me dicen que, que pronto sabré más. Así que, que no sé les diré algo en cuanto tenga más información tío ahora no, estoy...Tengo miedo. ¡Hola, buenos días! Me ha llegado un paquete, creo que aquí va a estar la clave no sé qué hay aquí dentro pero llevo esperando un rato para abrir esto, ¿sabes? voy a abrirlo ya no me aguanto más. Una camiseta chavales tranquilos, hay más. No, no, no, no no, no, no me lo creo, no me lo creo. Estoy, estoy fangelando muchísimo ahora chavales, estoy fangelando muchísimo ahora. La portada del juego firmado por el mismísimo Kojima, tío. Estoy en modo guarda fan, o sea, estoy pensando en plan por qué me han mandado esto a mí. ¿Será por la foto que nos hicimos?, ¿le caí bien? nos hicimos una foto hace... En plan, hace dos o tres y no sé, le dije en plan: “me ha gustado, me gustó mucho el PT, el PT me pareció un juegaso. Es una pena que no, no podáis hacer el PT.” No sé si recordáis el PT, el juego donde yo gritaba un montón en plan... De los juegos que más miedo me han dado en la vida tío. What the fuck!

Espérate, la llave, tú, la llave. Ahora, a ver aquí hay unas pegatinas y aquí está chavales, aquí está, hay unos pins. Aquí está la llave. Vamos a abrir la caja chavales. Let's fucking go!

Vale, pues ha llegado el momento chavales. Ay, creo que no funciona. Funciona, funciona, funciona, funciona. Wilson ha llegado el momento. Supongo que habrá que girarlo, ¿no? ¡Ostia puta está fuerte esto! Está fuerte esto. Vale pues, ya han pasado un par de días desde que he recibido la caja, vamos a ver por fin qué hay dentro. Wilson estás quitándole toda la epicidad a esto. Tres, dos, uno... Oooooooh shiiit!

¡La Play, edición coleccionista! Vale chavales, pues ya he estado investigando un poquito toda la caja y tal, he abierto todo. Estoy, estoy todavía flipando tío. O sea,

he cambiado la caja, ya tengo aquí el juego firmado, esto lo voy a enmarcar de cualquier manera eh... También venían unos cascos de, de Sony inalámbricos, como los iPads pero no de Apple. Venía el colgante este, que es el que sale en el juego, el que lleva Norman Reedus. Me lo pondré por las noches y pensaré en Kojima. Y aquí tenemos el mando tío, el mando. Me parece increíble tío. Hace un huevo que no me habían mandado algo así tío, de *Playstation*. Ahí está, le podemos ver todas las entrañas, tío. Está aquí el logo de *Death Stranding* impreso. Pues no sé chavales... Lo que más me ha hecho ilusión de todo esto es... es la firma obviamente. O sea, no sé qué decir, no sé qué decir. No sé por qué me han mandado esto a mí. O sea, yo sigo pensando... en plan estábamos, estábamos en una fiesta, ¿vale? Kojima y yo (esto no es coña) estábamos en una fiesta y me daba vergüenza pedir una foto, yo estaba contentillo, estaba... ya había bebido un poco, él creo que también. Y no sé, me acuerdo que... que le dije en plan, en un inglés raro que me gustaba mucho lo que hacía, que el PT me pareció una obra maestra, aun siendo una demo, ¿sabes tío? No sé por qué ha sido tío, pero muchas gracias. Me, me ha hecho un montón de ilusión. "*Arigato Gozaimasu, Kojima San*"

Así que nada, ahora a disfrutar del juego. Llevamos todos esperando 80 mil años para que salga y NADIE todavía sabemos de qué va este juego y eso en el fondo me gusta, me gusta que sea todo tan misterioso tío, como lo de la caja. Este hombre está loquísimo tío, me encanta. Pues no sé chavales, dejar ahí un like gigante por Kojima, eh... por mandarme esto, y... y si os ha gustado el video también. Así que nada chavales, me voy a quedar ya un mes, ¿vale? Me voy a ir a viciar un ratito, esta noche seguramente empiece directo. Bueno, cuando veas este video a lo mejor hago directo también. Así que nada chavales, cuidaros un montón, hidrataros. Y nos vemos el siguiente vídeo. ¡Chao!

ANEXO C

TRANSCRIPT 3: ¿FUNCIONA COMO EN SUS COMERCIALES OXI-CLEAN QUITA MANCHAS?

¿Alguna vez has estado tratando de beber una refrescante cerveza y se te ha regado toda encima? Para pasar las penas te quieres comer unas papas, ¿y se te riega toda la salsa encima?

Te cansas de su sabor salado, quieres un pastelillo, se te cae y te mancha. Quiere pasarte la sed y ¡oh! la gaseosa sobre tu nueva playera blanca! Pues no te preocupes porque en

la televisión nos ofrecen este producto mágico llamado: OxiClean

Nos lo han anunciado por años, incluso décadas, ¿será verdad lo que dicen sus infomerciales?

Luisillo, “El playera manchada” al rescate de los ciudadanos del internet. ¡Amigos! ¿Cómo se encuentran? Luisillo, el salvador de los ciudadanos del internet, una vez más con ustedes.

Durante muchos, muchos años al menos yo sé que desde que era muy, muy joven hemos estado viendo constantemente anuncios de este producto supuestamente mágico llamado : OxiClean. En la televisión, canales de infomerciales eran los más populares, a cualquier hora para pedidos por internet ahí estaban, ahí estaba ese hombre barbón de pelo café. Que el brother qué bien vende eh, la verdad. Debemos admitírselo, es un gran vendedor y la marca ha durado por los años y por los años que hasta la fecha vemos sus comerciales por internet. Lo que vemos es este producto mágico supuestamente muy, muy bueno que quita manchas de todo. De hecho, citando lo que aquí dice: “elimina manchas de grasa, maquillaje, pasto, salsas, sangre, ¡de sangre! (O sea que, ¿qué te está diciendo este producto? Comete un crimen terrible y OxiClean está ahí para rescatarte), vino y otras.”

¿Soy el único al que le parece perturbador que diga “sangre” en la publicidad abiertamente?, vaya dato perturbador. Pero, ¿realmente será tan mágico, tan épico como nos lo venden en los comerciales?, vaya, debe de funcionar de algo, ¿no? Lleva en el mercado décadas, se han convertido en una empresa multi-super millonaria, pero, ¿en realidad funcionará tan épicamente como sus comerciales nos lo hacen creer? Eso es lo que vamos a averiguar.

Primera prueba, vamos a manchar con varias cosas, acá nuestro ejército de playeras blancas, ok? Acá, todo un séquito de prendas pálidas, tan pálidas como TÚ adentro de tu casa toda esta cuarentena. Las botellas de OxiClean me costaron 60 pesos, 65 pesos mexicanos, como tres dólares cincuenta. El bote este de polvo que se diluye en agua me costó como 65 pesos, como tres dólares. Precios accesibles la verdad, bastante buen precio. Vamos a intentar desmancharlo tal y como en el comercial, de verdad, en el comercial se ve que está bien manchado todo y el brother nada más le hace así como psssi con el OxiClean y mágicamente desaparece, es lo que veremos.

¿Pues, qué será? Una mancha muy real, muy cotidiana como de Jugo Maggie tipo, ¿no? Una salsita acá que la verdad, cuando se mancha tu ropa con esto pffff, brother difícilmente hay vuelta atrás. Si le estás echando a tus papas y ¡oh no, oh le cayó, oh! Vamos a dejarla que se sequé tantito, ¿no? Luego a esto vamos a mancharlo cooon, con cervecita, cervecita oscura, ¿no? Estás bebiendo y en eso ¡oh no, se me cayó! Manchita de cerveza oscura, vamos a dejarla que repose. Luego otra cosa que anuncian muy seguramente es que el maquillaje se quita Ok? Entonces, vamos a hacerle una manchita muy real a esta otra playera, miren esta es base de maquillaje que por cierto aquí la preciosa camarógrafa, ¿tú dices que sí se te ha caído verdad, y que nada la ha borrado?

-Ari: mhmm, en la cobija

Luis: Nada la ha borrado

Ari: No se quitó ni con cloro

Luis: ¿Qué crees amiga, tal vez OxiClean pueda borrarla? Te estás maquillando y se te cae así en el cuellito, ¿no?, ahí está, ¿no?, más o menos. Y la clásica, ¿no?, la de la novela, el labial en el cuello. “¿Con quién te estuviste besuqueando Alfredo Jonas?” “María Merced Guadalupe de la Paz, ¿por qué nunca confías en mí?”

Vamos a ver si OxiClean salva el matrimonio de Alberto Jonas, estas son temáticas serias, POR FAVOR. Y emmm sangre, a ver sangre no sé cómo la obtendríamos.

Ari: córtate

Luis: No tengo ganas de lastimarme, gracias por la sugerencia. Pues, ¿qué?, yo creo que algo que simula bien la sangre, pues ponemos aquí pintura roja, ¿no?, de este colorante rojo. Supongamos, ¿no?, que pues eres de esos conductores agresivos, en eso se te cierra el taxista y el taxista te mete un ramalazo prrrr, sangre en la playera tienes ahora que llegar a explicarle a tu mamá qué es lo que sucedió. Pero mira OxiClean aquí podría salvarte de explicaciones incómodas. Unas manchitas así, uuuy sí mira, ese fue un buen moquetazo de... este no fue de taxista eh, este fue de conductor de microbús. Fue un guamazo bien acomodado, el diente salió volando y todo. Mira, OxiClean no va a regresar tu diente a tu boca pero por tal vez sí quite la mancha de sangre de tu playera. Y, ¿saben qué también es una mancha muy real? O sea, que de verdad sucede demasiado, ¡plumón! Vamos a hacerle unos cuantos rayoncitos vamos a ponerle aquí, creck. El poder de un creck difícilmente es borrado pero tal vez OxiClean pueda hacerlo. Vamos a dejar que seque, aquí bien y ps yo creo que ya podemos empezar a darle.

Ya están bien secas nuestras prendas, hora de ver ahora sí el poder de OxiClean. Sinceramente creo que no va a servir esto, en los comerciales de verdad es muy real, de verdad es muy real como está la mancha y nada más le hacen así y todos ¡wow!. Algo me dice que no va a ser tan épico, o sea, funciona como a medias pero veremos, nos hemos sorprendido antes. Esta es la mancha de nuestro jugo Maggie, vamos a ver, OxiClean. El poder del oxígeno está funcionando, el poder del oxígeno es real, y.... Pues sí lo va quitando eh, pero no sé como que me cuesta trabajo creer que va a volver a ser blanco esto, o sea, yo creo que va a ser como color marrón. Yo creo que vamos a dejarlo secar ya ya una vez sequito evaluamos los resultados sobre la zona de aquí. Vamos a darle la oportunidad, dejémosla secar.

Siguiente, la mancha del plumón. Veamos, no eh, el plumón sí ni de chiste se quita. Bueno, a ver en defensa de los cracks de OxiClean, pues es plumón indeleble se llama permanente por una razón. Falló pero miren, vamos a dejarlo aquí y evaluamos bien al final. Vamos con la siguiente, vamos con la del maquillaje, vamos a ver si podemos salvar el matrimonio de Alberto Jonas. No jeje, algo me dice que no. Algo me dice que Alberto Jonas se va a divorciar. Ah miren, a ver este como de

labial, ese sí, sí está mostrando una gran mejora, este sí pa que vean, el del cuello. No lo sé Rick, parece bastante, bastante falso. Vamos con la mancha de la sangre, ¿tendrás que llegar a casa a darle explicaciones a tu madre?, no lo sé Rick, no lo sé. Es que a ver, no sé si simplemente estaba esperando resultados muy mágicos y seguramente ya había mucha gente en casa diciéndome: “es que no Luisito, tienes que meterlo en el ciclo de la lavadora y no sé qué”

Pero lo que estamos haciendo es poniendo a prueba lo del infomercial y lo del infomercial a ver, aquí está literalmente, lo pones y se quita mágicamente y a ver, discúlpeme pero eso no está sucediendo ese no es el caso. Y finalmente, la cerveza que'l a ver, esta mancha de cerveza sí tiene un olor muy, muy potente. Sí, esta sí como que se empieza a quitar miren. Esta sí la veo mucho, mucho más real. Después de un momento de haberlas dejado al sol tenemos nuestro veredicto semifinal, y a ver ojo, recalco, siendo muy exigente con el producto. La playera del Jugo Maggie sí se borró considerando que esta fue la zona donde le pusimos el producto pero se queda como marrón todo, o sea no, ni de chiste va a regresar a la tonalidad blanca que tenía. No sé si quitó la mancha así mágicamente y de ahí en fuera, pus la verdad las demás bastante lamentables eh. O sea, sí no, no, no me atrevería a decir ni siquiera que hizo un trabajo ok.

Siguiente prueba, la prueba del OxiClean en polvo. En el comercial vemos a una mujer agarrando una playera y diciendo: “miren, tengo una gran mancha.” La mete en una cubeta con, con OxiClean que es lo que vamos a mezclar ahorita y, y la mancha de verdad se empieza a quitar. Vemos que la señora nada más le hace así ligeramente con las manos y se quita, veamos. OxiClean, nuevecito, sellado, vamos a echar nuestro OxiClean. Ok, playera manchada, veamos. Para estas alturas del comercial la mujer, la mujer que vemos en pantalla ya estaría diciendo: “¡oh, se le está quitando, qué impresionante!” Y... Pues a ver, no es el caso, al menos no es tan increíble como el infomercial nos lo hace creer, y aquí sí dice que si tienes una mancha muy complicada que dejes de una a seis horas remojando. Entonces, pues meramente para darle el beneficio de la duda a nuestro producto, nuestro OxiClean, vamos a dejarlo remojando de una a seis horas, o sea, vamos a dejarlo remojando

un buen rato. De igual manera vamos a hacer un ciclo de... de lavado en la lavadora y evaluaremos resultados.

Han pasado ya unas cuatro horas desde que dejamos remojando nuestra ropa, vaya que manchada, en la cubeta con OxiClean, veamos los resultados. Y... ¡Ok! Estoy ligera y livianamente sorprendido. A ver, no se le han quitado todas las manchas, o sea, la mayoría de ellas sí se quitaron. Como que se ve ahí el rezago, yo me imagino que tallándole bien se quitan. Las que sí no se quitaron nada, así cero, la de maquillaje es una de ellas. No, no, no el maquillaje de verdad no se quitó pero nada, miren qué intacto permanece el perro. La de sangre falsa, ¿no?, sangre falsa que realmente era el, el colorante no se quitó y esta de aquí abajo que era el, como el labial, que también es maquillaje, pues tampoco se quitó del todo y algo me dice que por más que le tallemos se va a quedar simplemente rosita. Vamos con la prueba FINAL.

La prueba final de OxiClean va a suceder en la lavadora. Vamos a usar este, esta otra presentación que es el OxiClean en gel, supuestamente quita hasta las manchas más complicadas, más complejas. Y para que no queden dudas, de verdad, para ver qué tan eficiente es esto realmente le vamos a echar una cucharada, un cucharadon de este otro en polvo encima de la ropa. Aquí esta vaina bien lo específica, incluso sangre, incluso maquillaje se le quita. Ahora sí no hay excusas, vamos a hacer un ciclo de lavado completo, a ver sí se quitan las tremendas manchas de nuestras playeras. Métense ahí, sucias.

Le echamos ahí su OxiClean en gel, una buena cantidad. Le echamos un cucharadon adicional. Se ha completado el ciclo de lavado, hora de la verdad. Ahora sí ya no hay excusas, ya nadie me puede poner en los comentarios: “no, es que Luisillo, el ciclo de lavado.” Aquí estuvo el ciclo de lavado, ok? Al menos una persona mortal, sin tallarle con la piedra mágica de la abuela, que saca manchas. Este es el resultado. Ok, se ve bastante blanco, o sea, mi primer vistazo es: está muy blanco todo. Playera número uno, ¡ostia! esto ha quedado muy blanco, miren esta vaina que ni siquiera sé decirles de qué material fue esto porque está blanco, ¡órale!, sí desapareció. Siguiente, ah ok, ok, ok. Esta no quedó así súper blanca, ¿se verá con

la cámara?, miren, está como amarillento aquí, ¿qué habrá sido esto? Parece vomitada la playera. Tenemos la del plumón, ah miren, a la del plumón yo no le tenía nada de fe y sí borró bastante. Tal vez unas tres más y se le quita por completo. Naaa esta sí está lamentable, ¿qué es esto?, toda la espalda está amarilla.

Y última polera, última remera. Aaaay la del maquillaje, naaa, ¿qué es esto?, el maquillaje sí no se quitó nada. Hasta como que se esparció más por toda la playera, no, no, no. El labial sí lo quitó, el rojo sí, ese sí no lo veo no hay rastro de él. No pues de las cinco, nada más una quedó enteramente blanca, las otras... uno de cinco. Ustedes califiquen si es tan eficiente como dicen los comerciales o no. Tengo mis enormes dudas.

En conclusión, ¿dicen la verdad los comerciales que llevamos viendo cerca de dos décadas en televisión, de OxiClean? No dicen la verdad en lo absoluto, ni siquiera diría cercano a la verdad. Quitan las manchas así como más o menos, pero de ninguna manera tan épicamente como en los comerciales que todo se quita al instante. Unos cuantos chisquetazos y ya estás del otro lado, en lo absoluto. Pero cuéntenme, igual y esa fue mi experiencia, igual y la suya ha sido diferente. Por ahora diré: Luisillo al rescate de los ciudadanos del internet, la prueba ha sido fallada. Falla rotunda, monumental.

Coméntenme aquí abajo qué otros productos les gustaría que probáramos. Nos vemos, Luisillo se despide listo para salvar a más inocentes ciudadanos del internet.

ANEXO D

TRANSCRIPT 4: GENTE ATRAPADA EN EL ACTO

¡Qué onda damos y caballeros! Bienvenidos a un nuevo videee... Hoy vamos a ver gente atrapada en 4k, ¿qué quiere decir eso? Gente que estaba haciendo algo que no tenían que hacer, alguien los grabó, los subió a internet, los atraparon ¡Pum!

Tú y yo podemos burlarnos de estas personas, riéndonos aquí. Qué bonito es el internet, ¿no? Para eso pago el internet. ¡Ohhh, atrapado en 468k! ¡Ew, ew, ew,ew!

¿Qué carajo acaba de pasar? A ver espérate. Estaba, espero que su pareja, espero que no sea el hermano o algo así, estaba su pareja rascándole el trasero a su novia, ¿es normal eso?, y después por alguna razón decidió que lo oliera. ¿Qué onda con la gente que le gusta rascarse el trasero y después se huelen la mano?, ¿de algo me estoy perdiendo? Escribanme en los comentarios y por favor díganme: “Germán, te estás perdiendo de la mejor maravilla del mundo.” Necesito una explicación, por favor. Gracias.

¿Qué es esto? Ah ya, ya, ya sí va a anotar al suscriptor, está anotando al suscriptor atrás, ya. Podría hacer eso yo, podría poner una pizarra acá y cada vez que alguno de ustedes se suscriba, yo digo: “¡Oh, me llegó una suscripción! Gracias, Pedro27 por la suscripción, ah.” Cada vez que ustedes se suscriban voy a tener que anotarlo en la pizarra así que, quizás quieren que se suscriban. Para todas las chicas que hacen eso, sabemos lo que están haciendo, sabemos. Podría hacerlo yo, ah, es una buena idea. Este vídeo ya lo visto, ¿no?, este sí, era un tipo... podemos ver la cara de decepción del pobre tipo, la cara de ¡ahhh! yo quería ver... No, ¿qué pasó? Es que mira, sinceramente el pelo del tipo es maravilloso, es bello, o sea, ¿a quien no engaña?, ¿no?

O sea, yo veo ese tipo en la calle y ¡mua! me enamoro. ¡Pum! Adiós Lenay, ¡pum! Ven tipo, ven ¡mua!

¡Oh, no! ¡oh, no! Ok, acá hay dos temas que yo no entiendo sinceramente. Primero que todo, este tipo le sacó una foto a la novia de este otro tipo, sin que la tipa quisiera, obviamente escondidas, la incomodidad es que más encima le salió el flash, imagínate es una amistad que probablemente va a seguir, no sé si esto sea una razón para terminar la amistad, depende de ellos. Yo lo haría, sí, lo haría. Pero si no, imagínate verte al segundo día, al tercer día y como que: “hola, ¿qué tal, cómo estás?”, y la novia de: “hola, ¿qué tal? Cúbrete los pies, cúbrete los pies.” Yo esa amistad la terminaría de inmediato, y qué incómodo, no quiero ver esa persona nunca más en la vida, ahhh.

¿Qué hay por acá? Una parejita, juntos en el parque... No, oh no, oh no y el tipo se enoja, ¿con qué cara el tipo se enoja? Y se acabó, relación, fin, *out*. Se acabó la

relación, hasta ahí llegaste ah, se acabó. Lo que me da risa de este vídeo es que al tipo lo atrapan, lo atrapan mirando a otra chica y después el tipo tiene la audacia, la cara de enojarse, ¿no? Están ahí peleando, la chica le reclama y el tipo como que: “eh, eh hey” Y se enoja así como de: “eh, eh, hey, hey es TU culpa por atraparme, a mí, o sea, si no me hubieses atrapado no hubiera habido problema, ok.” Lógica.

No le he hecho clic a este vídeo todavía pero.... no lo quiero ver. Ok, ahí va. ¿Pero por qué?, ¿pero por qué? Necesito una explicación en los comentarios. Y se huele la mano, no, se la mira más encima. ¿Me estoy perdiendo de algo? Es que, ay, ¿qué pasó?, ¿por qué?

Necesito una maldita tesis en los comentarios de la gente explicándome: “Germán, te voy a explicar por qué el placer de rascarte el trasero y luego olerte la mano es la dicha, más dicha entre las dichas que te estás perdiendo.” Necesito una explicación, por favor. Pero por ahora, solamente voy a decir: “ewww.” Ok, otro video de un tipo atrapado mirando a la otra chica... ¡Oh!, es la chica, se invirtieron los roles, ¿qué pasó ahí?, ¿qué pasó? es la chica que quedó pegada y el chico quedó como, bueno, o sea, ¿qué está mirando mi novia? Me encanta que no está mirando así como, no sé, están como mirando así como que estuvieran mirando, no sé, a un pajarito así como: “Mmm, ahhh qué interesante, ¿qué opinas tú? - Opino que lo que estamos viendo está bastante interesante.” Hey, al menos hacen cosas juntos, ¿ok?, están acosando a gente en la calle, como pareja. ¿Qué video hay por acá? Ay no, eso pasa.... ahhh atrapado en 4k. A mí me da risa porque ustedes saben que yo estoy construyendo acá, estoy haciendo la oficina estoy construyendo un montón de cosas para acá y hay mucho cemento por todos lados. Y vino un perro de la población, se le ocurrió caminar por el cemento y hay una construcción ahí que tiene patas de perro y yo sé lo mucho que te molesta porque ahora tu casa tiene patas de perro permanente ahí. El perro no tiene la culpa, pero igual te da rabia. Por eso tengo tres gatos ah, tengo tres gatos no tengo perros. ¿Qué tenemos por acá? Un ladroncillo, vale, se da cuenta que una cámara, ah sí, sí, sí, sí, seguros, sí, este vídeo es súper real, paso. Esto no son para nada dos actores están ahí fingiendo

que están pasando con... No, esto es 100% real y yo nací ayer, y aprendí a caminar ayer también, ok.

La chica es atrapada jugando juegos a las tres de la mañana. Vale, la infallible hacerte la dormida, ah, porque hace así así uno duerme normalmente, ¿no?, así uno duerme. Y la mamá nada tonta... Atrapada en 4k, no en 4k, en 4kkkk. Yo hacía eso cuando pequeño sinceramente y me gustaba, ya saben, cuando tu mamá te decía: "tienes que acostarte, son las nueve de la noche (porque antes las nueve de la noche era uuh, *hardcore*, ¿no?) a las nueve de la noche en ese tiempo yo no tenía celular, no tenía nada así que me ponía a jugar con mi *game boy*, o algo así, debajo de las sábanas y me sentía súper rebelde como que estaba desafiando las leyes de la madre, de la, de los padres ahí. Pero en realidad, ¡no!, estaba siendo un imbécil.

¿Qué es esto? Ewww, no, no, no. Yo no puedo ver a gente... vomitando porque me dan ganas... ahhhhh. *Okay*, si no viste lo que pasó, no sé, no vi el video así que no sé qué tan rápido pasó pero retrocede el vídeo si lo quieres ver de nuevo, yo no voy a ver de nuevo, no, adiós. ¿Por qué hay tantos vídeos de esto?, ¿por qué hay siempre...? Es lo único que sabemos hacer, es nuestro único... lo único que hacemos, al parecer, ¡hombres por favor!, por favor, dejemos de mirar traseros. Para eso están los vídeos de Bad Bunny... no sé nada ya.

Hombre atrapado robando un paquete, ahhhhh me caga esta gente. Mira, la atrapó en el momento robándose el paquete... Ahora me siento como un completo imbécil, ¿ok? Yo enojándome mucho y me vieron la cara de tonto.

Repartidor de pizza se come la pizza del cliente. Atrapado en 4 k. *Okay*, dejó la pizza... aaay no, no, no, no ¿Pero, por qué?, o sea, para que el tipo se coma la pizza de una persona a la cual va a entregarle la pizza, o sea, tiene que tener mucha hambre el tipo, quizás tuvo un mal día, no pudo comer, quizás la pizzería no le paga la suficiente. Igual podría ser bastante entendible pero no toques la pizza que otra persona se va a comer, o sea, por último róbate la pizza y no la entregues, eso, ¿no? Podría ser mejor, se roba la pizza, se la lleva, finge que la dejó ahí y la persona compra otra pizza, pero no toques la pizza por el amor de dios, por favor. Gente que

me entrega pizza, si tienes hambre y te quieres comer la pizza, llévatela. No tengo ningún problema, me compro otra. Pero, no la toques por fa.

Pffff, esa está buena no me la estaba esperando, no me la estaba esperando. Naaa, pero no se ve que está mirando. ¿Cómo lo hace?, está mirando para allá. Pero, es la forma de la cabeza, ¿o no?, pero, ¿CÓMO? No entiendo nada. Arriba es abajo, abajo es arriba, izquierda es derecha, derecha es izquierda, Yamcha es uno de los personajes más populares de Dragon Ball. No sé nada, no les entiendo nada. Oh no, ¿pero cómo cometen un error así de absurdo en la televisión? Más encima el tipo la trata de disimular y desliza hacia arriba que no ha pasado nada, luego mira a la cámara así con cara de aquí no pasó nada, está todo bien sigamos con la noticia.

Ay, otra vez, ense... otra... me da asco, me da asco. Quedé sensible con el vídeo ese del tipo vomitando y ahora con esto como que... Gente, paremos por favor es momento de levantar las manos, por favor, pido que levantemos las manos, mándenme su energía y comuníqueme por qué, ¿por qué la gente se mete el dedo en el trasero en el público, en la calle? La necesidad es muy grande al parecer, se mete la mano al trasero después... Oh, manjar entre manjares, ahhh delicia gourmet, el olor de los gourmets. ¿Qué está pasando?, por favor. ¿Necesitas conversar con alguien? Llámame, hablemos. No sé por qué creo que en cinco años más me van a cancelar van a decir: "Germán, la gente que se huele el trasero con la mano tiene... Sociedad a prueba de gente que se huele el trasero, tenemos derecho a olerlos el trasero sin que nos juzguen."

Ay, ¿qué es esto? GTA 5, necesitamos explicaciones, ¿qué acaba de pasar acá?

Rockstars games explicaciones, por favor. "No, es que fue un glinch." Sí, seguro, fue un glinch.

Otro... Ya. No entiendo nada, no entiendo. Chao, chao, adiós, vayan a olerse el trasero. Ok, chao.

Si quieres más videos, te voy a dejar un video por acá, por acá, por acá. Hazle clic ahora ya, déjame en los comentarios la razón, motivo o circunstancia que la gente

se mete la mano al trasero, se la huele. Necesito saber, no puedo dormir hoy si no entiendo eso. Muchas gracias.

Suscríbete que subo video todos los días, te mando un abrazo psicológico. Mira qué espectacular fondo, lo miro allí entre reojo y me enamoro, ah. No, pero está re cura. Así que, nada. Te mando un abrazo, cuídate mucho, suscríbete, bye.

ANEXO E

TRANSCRIPT 5: MIS GATOS CONOCEN A UN PERRO

¿Cómo estáis? Hoy vamos a hacer algo interesante. Pues una amiga nos va a dejar su perro, vale, para que cuidemos porque se va de viaje y va a ser la primera vez que Wilson conozca a algo que no es otro gato o otro humano. Es la primera vez que van a conocer a un perro y no sé cómo van a reaccionar. Sólo espero que reaccione bien macho porque estoy pensando en tener un perrito, vale es como una cosa que quiero hacer desde... bastante tiempo ya. Vamos a ver dónde está, aquí está mira, ahí está gordo, aquí están los dos, ¿están preparados para lo que se viene? ¿Estás preparado, bola de sebo?

¿Qué pasa? Mirad, atentos, la voy a acariciar con cariño, atentos eh. Raspi, ¿qué?, ¿qué pasa, qué pasa?, no pasa nada. Mira, ven ya está, ya está tranquila, tranquila. Ahí está, venga, ni miau ni pollas eh, ni miau ni pollas. Conociendo a Raspi yo creo que le va a dar igual que haya un perro o que haya un puto caballo en casa, sale, pero con Wilson... sé que es especialito, sé que es especialito, es un poco celoso mhmmm... no sé cómo va a reaccionar. Wilson, Wilson, Wilson guapo te quiero, te quiero. Siempre que veis a Wilson me decís que está muy gordo, que es un obeso ehh... yo lo he intentado poner a dieta vale, o sea, lo estoy intentando. Ehh... le estoy dando menos comida desde hace bastante tiempo, vale le pongo menos comida a los dos gatos pero de todas formas es que ya creo que es de huesos anchos vale, o sea, creo que no hay remedio para esto. Ps ps, Wilson sí tú, te estoy hablando a ti, te estoy hablando a ti. Vale chavales, vamos a hacer una cosa, vamos

a darle unos premios, vale porque como esto va a ser un momento estresante en sus vidas, seguramente, creo que esto les va a venir bien para calmarse un poquito, vale hace tiempo que ya no les doy.

¿Quieres chuches?, ¿quieres chuches? ¡Wiils!

Calma eh, calma, calma, calma, calma, calma los dos, calma los dos. ¡Eh, eh! Con calma he dicho. Míralos, es que es un cabrón. Lo he tenido que poner ahí arriba porque mira el agujero que le ha hecho. O sea, lo coge, se sube a cualquier sitio y coge esto y se lo come él solo, ¿sabeís?, que lo estoy intentando poner a dieta pero no me dejas. A comer, ahí está comed hijos míos, comed, comed, comed. Creo que hoy va a ser más traumatizante que el día que los bañé (Ahí va el shampoo espérate, ¡no, no, no!).

Dame la pata, dame la pata, túmbate, ¡sit! Bueno, ya estás sentado, túmbate. Es que un gato no es igual que un perro tío, a un perro le puedo decir que me dé la pata y me va a hacer caso, ¿sabeís?, a Wilson se la suda, pero por lo menos me quiere. Raspi, guapa por fin te dejas ver eh, por fin te dejas ver en los vídeos madre mía todo el día escondía debajo de la mesa, ¡loca! ¿Me dejas acariciarte un poquito Raspi? Vale, vale, vale ¡joder macho! Soy el fan número uno de Vegeta 777 si decís que Vegeta es una caca, os mataré (os mataré).

Bueno, mientras viene el perro me voy a jugar un ratito. Vale, pues... el perro acaba de llegar a casa. Un poco de miedo porque es un perro agresivo, es muy grande y no sé cómo se va a portar Wilson pero aquí está, es una máquina de matar. Hola, hola, hola, es una pequeña salchicha, ¿qué tal? Mira a Wilson, está ahí encerrado ahí para que no viera nada. Está sospechando eh, está sospechando de algo. ¡Eh! Se está comiendo la comida de los gatos, ¡pero bueno, eh! Eso no es tuyo, ¿qué pasa?, ¿qué pasa?, ¿qué pasa? Vale, vale, vale.

Es el momento eh, creo que ha llegado el momento. Wilson está sospechando muchísimo, Wilson está enfadadísimo. ¿Qué es esto Wilson?, ¿qué ha venido aquí?

¿Le abro ya directamente? ¿Wilson?, tiene la cola inchadísima, Wilson, ¿qué pasa?

Respetaros, quereros mutuamente, ¿vale? Te tienes que acostumbrar a esto Wilson, pronto tendremos un perrito, ¿vale?, así que tendrás que acostumbrarte. Mira la cola, mira la cola, la tiene empalmadísima. Calma, calma, dios, se le ha puesto como un erizo la cola. Vale, vale, vale, vale, como primer contacto creo que está bien. Voy a salir a hablar con Wilson, Wilson, oye, oye, oye, oye, no te enfades. A ver, bueno ¡oye! Nunca te he visto así eh, tranquilo, ya está bien. Mira, le he tocado el pelo a ver si así lo huele, ¡mira cómo tiene la cola!, ¡mira cómo tiene la cola! Parece un... ¿Cómo se llama esto?, uno de limpiar. ¿Ya veís?, a Raspi como he dicho, se la suda. Le ha dado totalmente igual que haya un perro, un caballo o un cerdo en mi casa, o sea, no se iba a enojar. Pero a Wilson, sabía yo que... que esto iba a pasa. Pero Wilson, ¿qué es un perro?, o sea, es un perro salchicha que no te va a hacer nada, tranquilo.

Mira a Raspi, mira a Raspi, ¡ara, ara, ara, ara! Que nunca he visto, en... casi, o sea, muy pocas veces he visto a Raspi bufar eh. Pero vale, mira a Wilson, mira a Wilson. Cada vez se le va hinchando menos la cola eh, al principio la tenía ahí como... como un calabazín, ahora mismo la tiene como un pepino. Uy *shit*, ahí viene la loca, cuidado, cuidado, cuidado. Dios, mira la postura que tiene de cazadora. ¿Qué le pasa? Raspy por favor, no la había visto tan hinchada en mi vida eh, o sea, no sé qué les está pasando a mis gatos, están evolucionando. Te calmas eh, no, a mí no me gruñe. Pero bueno, ¡sit! ¡eh, sit! ¡Ehh no funciona! ¿Qué te pasa?, ¿por qué estás tan amargado?, ¿por qué odias tanto la vida?, ¿por qué eres tan emo? ¿Eh Wilson?

¡Oh, *shit*! ¡Oh *shit*! ¿Pero quién te crees que eres? El rey del mambo, ¿o qué?

Mírale, parece que ya está calmado eh, así que *nice*. Sigue mirando al perro pero... Está calmado ya, está calmado. ¡Dios, los ojos de asesino! Te calmas eh, te calmas. El chulo del barrio, apoyado ahí como un culturista. Vaya, han pasado como dos horas y ya parece que se llevan bien, bueno, bien no se llevan pero... por lo menos ya Wilson está calmado. Él si lo observa, le está observando todo el rato. No se fía, está un poco sospechoso todavía.

Llevan así toda la noche, macho, si uno es uno es el otro. Primero uno le gruñe, después el otro está tranquilo, después viceversa... están loquísimos.

Buenos días chavales, gamers en pie. Pues han pasado un par de días y creo que ya está más calmada la cosa, ya está más calmada cosa. Hoy, la pequeña Greta se va a volver a su casa, ¿vale?, pero yo creo que... mira, sólo ya no hay un problema. ¡Wilson!, Raspi, ya es como una gran familia, ¿sabes?, bueno, Wilson todavía sospecha un poco pero ya está más calmado que el primer día, que el primer día, ¡madre mía! Quereros, Raspi dasafía, Wilson, quereros, besaros. ¡Ay, son perros y gatos!, ¿qué esperabais? Obviamente no se van a llevar bien todo el rato pero... por lo menos se soportan, se los digo, eso es lo importante para el futuro. Bueno, le va a robar la comida, que le va a robar la comida ¡ara, ara! ¡Wilson, ataca, ataca! ¡Ey, eeeey, fuera! Te calmas eh, te calmas, te calmas. Por nada, ha sido un bonito experimento ya sabemos que Wilson puede sobrevivir alrededor de perros, no se van a llevar del todo bien con ellos pero, por lo menos, se van a llevar. ¿Sabéis? Así que, *nice*. Experimento concluido. Bueno, me despido ya de Greta, ¿vale?, que ya se va a ir no sé si la volveré... la volveremos a ver en el canal pero por si acaso dejar hay un like, ¡ha!

Y... y eso. Nos vemos en el siguiente vídeo. Chao.

ANEXO F

TRANSCRIPT 6: PREPARÉ MI PROPIA HAMBURGUESA SHAKE SHACK

Pues esta es la caja como tal como te la mandan, yo la pedí a través de la aplicación Rapid. ¡Wow, qué locura!

¡Amigos! ¿Cómo se encuentran? Luisillo, el chef está de vuelta con ustedes. Hoy vamos a hacer algo que la verdad me tiene... interesado. Se los diré, me parece una curiosidad que, a muchos podría parecerle inútil, a mí la verdad me parece peculiar. Y es que amigos míos hoy vamos a intentar hacer una hamburguesa mórbida, obesa, grasosa tal y como te la sirven en Shake Shack. Sheke Shack, esta franquicia de hamburguesas, es de Nueva York que vaya, son sabrosas, yo las he

probado en un par de ocasiones, son muy succulentas, y vaya ahorita con todo el tema actual del planeta por el cual estamos pasando a estos bros se les ocurrió vender caja de, de las hamburguesas CRUDAS. O sea, te venden el kit de la carne cruda con el, el pancito el, el queso vaya todo para que tú lo armes para que tú hagas tu propia hamburguesa. A ver, mucha gente podría pensar: “Qué babosada, ¿no?, pues mejor lo pido hecho para eso está la comida a domicilio lo pides hecho, lo comes y ya.” Pero a mí la verdad se me hace una, una alternativa divertida porque pues es una actividad, es una actividad divertida que puedes hacer con los amigos, con la familia. Por cierto, mención no pagada, en lo absoluto. Si estaba fea, se los voy a decir, lo diré con mis propias palabras. Pues, COMENCEMOS.

Esta es la caja como tal, como te la mandan, ehh... yo la pedí a través de la aplicación Rapid. Este kit tuvo un precio de 600 y tantos pesos creo que 650 pesos que son como 33 dólares americanos, supuestamente te incluyen todo, así de que la lechuguita, el pan todo como viene, vamos a ver rompamos el sello y... Ah ok miren trae aquí cómo su... ah, las instrucciones claro, eso iba a decir, o sea, ¿trae instrucciones y todo?, duda resuelta aquí viene el instructivo. ¡Wow, qué locura! Te trae aquí los panes, ¿no?, frescos, ¿no?, las hamburguesas, ahhh... yo pensé que ya te traía las hamburguesas como divididas al parecer no, al parecer es la carne molida nada más, o sea, ¿yo tengo que hacer la forma de las hamburguesas?, ¡ja! Eso ya no me encantó. También incluye aquí, vamos a ver qué es esto, ok, jitomates frescos para que tú mismo los recortes, nos incluyen nuestra lechuguita. Esta no se ve tan fresca la verdad se ve como, como cartonosa, ¿cómo decirlo? Cuando la lechuga ya lleva mucho tiempo como afuera del refri y se empieza a poner como delgadita. Nos incluye nuestro quesito, ok?, bastante bien y como el aderezo que se le pone al, al pan.

-Entonces, leamos el instructivo. Ok, ok pues ahora sí con la preparación. Ah, miren miren qué grata sorpresa creo que si vienen divididas ufffff... y viene dividida de esta manera y vienen así: una, dos, tres hamburguesitas ya dividida, o sea, tú nada más las partes y ya. Aaaay Ok, ya cambió toda la situación. El instructivo nos dice lo siguiente: prender la estufa subir el fuego a medio y dejar calentar el sartén

aproximadamente dos minutos y medio paso número dos agarra una de las carnesitas y pon una pizca de pimienta, pizca de pimienta y una pizca de sal sobre cada carnesita, sobre cada par. ¿Qué será?, yo creo que así, ¿no?, justo. Vamos a repetirlo por tres, porque somos tres en este momento, ¡qué delicadez!

Paso número tres, colócalas en el sartén ahora nos dice que al colocar nuestras hamburguesas en el sartén pongamos el lado de la pimienta y la sal primero, uhhh qué rico, qué sabroso, qué delicia, ¡qué manjar! Ya olfateo el colesterol entrando en mis venas. Oigan, se está expandiendo el tamaño de las burgers, o sea, sí van quedando bien, van uniéndose sabroso. Tip del chef Luisillo que esto no viene en el instructivo, en la hojita esta que te incluyen, eh... Pues vaya, bájenle tantito eventualmente al fuego porque si no nada más se va a quemar el exterior y el punto es que también se haga el interior, ¿no?, entonces vamos a dejarle unos cuantos minutos más. Qué sabroso, qué succulento. En lo que se cocinan nuestros hamburguesones, la verdad yo sí le voy a dar una lavadita a la lechuga y a los jitomates, no está de más una enjuagadita aquí. Bien, en lo que se terminan de hacer nuestras hamburguesas, que ya están casi al punto, vamos a ir haciendo los panes que al parecer también tienen como su chiste, tienen su punto.

Nos dice el instructivo que pongamos mantequilla adentro de cada bollo y lo pongamos al sartén, untamos mantequilla adentro de nuestros bollos y lo ponemos al fuego con la parte mantecillosa por dos minutos y medio, ok, siguiendo el instructivo a la perfección. De mientras, vamos chequeando cómo van las burgers, oh, ¡qué delicia! Miren cómo va, ¡qué rico! Creo que ya están.

Dice que para seguir la receta, como tal en Shake Shack, ponga el queso sobre la hamburguesa aún en el sartén, se deja ir por el tiempo deseado ahí si no hay un tiempo estipulado, sino hasta que alcance la cocción que se desea. Vamos a ver cómo va el pan, ¡uuuy miren qué rico se quemó! Agarramos nuestra burger bien quesosa, la ponemos en el bollo de abajo y en el bollo de arriba, en el bollo superior vamos a poner una cucharada de esto que se llama Shake Shack sauce, pues huele como como a medio ajo como con otras cosas, mi olfato profesional no parece percibir los ingredientes. Nos dice que con una cucharadita en el bollo

superior debería de bastar, miren eso, ¡miren qué rico!, y dos rodajas de jitomate. Tercer y último paso, cierra tu hamburguesa y disfrútalo.

Vamos a ver, vamos a calar, listos para ensamblar este manjar. ¿Está completa su orden caballero? Y así es como nos queda nuestra hamburguesa, nuestra Shake burger de una carne sencilla, receta original de Shake Shack, avalada por Shake Shack, preparada y mejorada por chef Luisillo. Ok, vamos a poner una fotografía de una Shake burger aquí junto por favor y vamos a proceder a comparar. ¿Cómo la ven? Ehhh... yo creo que quedó bastante similar obviamente en la foto de la mercadotecnia se ven los jitomates salidos, la lechuguita así como salida, pero a grandes rasgos creo que no se ve mal, el tamaño, si es bastante real es la misma situación prácticamente y si te sale un poquito, poquito más barato comprarla así, o sea, como para hacerlas tú, pero tampoco muchísimo. Yo creo que más que nada, estás pagando por la experiencia de hacerlo que realmente siento que mucha gente va a decir así como: “ah, pues mejor yo compro mis ingredientes, yo hago mi hamburguesa y me sale más barata y más rica.” ¡Sí! Pero creo que toda la experiencia la que te venden, que te llega tu cajita, es el mismo pan, es la misma carne ehhh... No sé, realmente es la experiencia la que lo hace sentir muy como que estamos realmente en una época muy extraña del mundo. Es lo que me encanta, lo que a mi parecer lo hace un producto muy, muy interesante. Pues procedemos a probar esta delicia, este manjar, prueba del chef Luisillo. ¡Aplausos! No sabe, la verdad tal como en la franquicia pero yo creo que eso ya es más bien asunto mío. Esos brothers lo deben de cocinar diferente, chance por más tiempo, que la carnita salga un poquito quemadita como te hacen en Shake Burger y, a mi parecer, es lo que le da ese toque único en comparación a otras franquicias de comida rápida, como que la carnita sabe un poquito quemadita, como un poquito sobre cocinada y es lo que hace que sepa como diferente. En esta, creo que yo no logré darle ese efecto darle ese sazón, pero bastante buena, bastante rica, bastante recomendable.

¡Pues bueno amigos...! Ahí lo tienen, cómo es que es el empaque de *Do it yourself*, de Hazlo tú mismo de Shake shack que se entrega a domicilio. Bastante cool, bastante rico, una idea bastante buena a mi parecer, aprobada por el chef Luisillo.

Espero que esto les haya gustado, que les haya parecido entretenido. Como siempre, nos vemos en unos días o mañana mismo con un vídeo nuevo. Adiós, pimpollo que decide no comprar su comida rápida ya hecha, sino comprarla al mismo precio para cocinarla el mismo.