

Imagen: Angel Reyes

André Reyes Medrano

El lenguaje humorístico y su mixtura informativa en los contenidos de tres *youtubers* ecuatorianos

Humorous language and its informative mix in the content of three Ecuadorian *youtubers*

María Auxiliadora León Molina

Escuela Superior
Politécnica del Litoral
Guayaquil, Ecuador

marlemolina@espol.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4547-9126>

Nahema Sánchez Vega

Universidad Católica de
Santiago de Guayaquil

Guayaquil, Ecuador

nahemasv@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-6146-8117>

Enviado: 31/10/2023

Aceptado: 22/11/2023

Publicado: 15/01/2024



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Resumen

En este artículo se analizan los vídeos de los *youtubers* Felipe Crespo, Leonard Blue, y Logan y Logan, identificando el lenguaje empleado en sus audiovisuales y comprobando cómo lo involucraron en temas noticiosos que circularon durante finales del 2019 e inicios del 2020. En el análisis de contenido de 18 piezas, se examinaron 12 variables que involucran forma y fondo de los productos tales como jerarquía, frecuencia, grado y porcentaje de los niveles del lenguaje; recursos de la edición; vinculación del producto con el humor según el lenguaje y su edición. Como resultado se destaca que los videos priorizan el lenguaje estándar y el subestándar. Es decir, hay un diálogo popular que tiende a ser informal en un 60% de los casos, y también resalta lo vulgar -llega al 48% del tiempo de los videos-, con insultos, términos sexuales y el argot. Estos al vincularse con hechos noticiosos se vuelven humorísticos y se cae en lo soez.

Palabras clave: Ecosistema de medios; niveles del lenguaje; análisis de contenido; narrativas audiovisuales; *youtubers*.

Sumario. 1. Introducción 2. Desarrollo. 2.1. Ecosistema de medios. 2.2. El lenguaje, el humor y sus niveles. 2.3. Metodología y variables de estudio. 2.4. Discusión de resultados. 3. Conclusiones.

Como citar: León Molina, M. A., & Sánchez Vega, N. (2024). El lenguaje humorístico y su mixtura informativa en los contenidos de tres *youtubers* ecuatorianos. *Nawi. Arte, Diseño, Comunicación*, Vol. 8, Núm. 1, 223-238.

<https://nawi.espol.edu.ec/>

[www.doi.org/10.37785/nw.v8n1.a12](https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a12)

Abstract

This article covers an analysis of the videos of the *youtubers* Felipe Crespo, Leonard Blue, and Logan and Logan, identifying the language used in their audiovisuals and checking how they involved it in news topics that circulated during the end of 2019 and the beginning of 2020. In the content analysis of 18 pieces, 12 variables involving the form and substance of the products were examined, such as hierarchy, frequency, degree, and percentage of language levels, editing resources, and linking the product with humor according to the language and its editing. As a result, it stands out that the videos prioritize standard and substandard language. That is, a popular dialogue tends to be informal in 60% of the cases and highlights the vulgar -it reaches 48% of the time of the videos-with insults, sexual terms, and slang. When linked to news events, these become humorous and fall into vulgarity.

Keywords: Media ecosystem; Language levels; Content analysis; Audiovisual narratives; *youtubers*.

1. Introducción

Las formas de comunicar y entretener han vivido diferentes variaciones, adaptándose a los medios tecnológicos desarrollados en la era digital. El Internet, las plataformas digitales y las redes sociales, revolucionaron y actualizaron las formas de comunicación dando oportunidad a un suelo fértil para la aparición de diferentes actores que intervienen en la escena digital. La plataforma de YouTube, que es nuestro caso de estudio, permite justamente el alojamiento y difusión de material audiovisual donde las narrativas se pueden mezclar con tópicos noticiosos y de interés público.

Para conocer cómo esta red puede modificar la manera de transmitir temas informativos, la presente investigación se propuso identificar los niveles de lenguaje empleados en piezas audiovisuales por *youtubers* radicados en Guayaquil (Ecuador) y reconocer cómo lo involucraron en torno a temas noticiosos que circularon durante 2019 y 2020.

Según informaciones publicadas por Data Reportal (2020) en los años previamente mencionados, un promedio de más de 14 personas comenzó a usar las redes sociales por segundo. Adicionalmente, debido al confinamiento por la pandemia, se logró establecer que los usuarios de Internet pasaron casi 7 horas al día empleando dispositivos móviles durante los meses de abril y junio del 2020.

El 10 de julio de 2019, el medio Metro Ecuador publicó cuáles eran los cinco *youtubers* ecuatorianos con más suscriptores en sus canales. Ahí constaban los canales de Raptor Gamer, Criss Huera, Wallas Da Silva, Nancy Risol y Felipe Crespo. Los cinco generan contenido de entretenimiento desde videojuegos, cómicos o burlescos, tutoriales, entrevistas y más.

De acuerdo con Franco de Prado (2016, 19), la ventaja de quienes mezclan formatos no se encuentra sólo en que ganan visualizaciones, sino que tiene que ver con el hecho de que mejoran la eficacia de la publicidad de su canal. Esto es debido a que la búsqueda de la diversificación y la segmentación de contenidos permite mejorar la eficacia de los productos e incluso de los mensajes publicitarios que pudieran lograr según el público objetivo al que se dirigen.

En este contexto, también vale recordar lo mencionado por Hidalgo y Segarra (2017), para quienes un *youtuber* se convierte en un sujeto de estudio con importancia, porque, aunque surge inicialmente a través de un canal de comunicación, logra aprovechar los recursos que ahí se presentan, con creatividad e innovación, hasta expandir su esfera personal a todo un universo de seguidores que valoran y comparten su trabajo. Esto coincide con lo apuntado por otros autores (Quintero, 2017; Rego & Romero, 2016), para quienes la comunidad de usuarios interviene en la construcción y en el fortalecimiento de los que producen contenidos en la red.

Para la selección del objeto de estudio al que se remite este artículo, se procedió a investigar en la página Social Blade a los canales de YouTube que generan contenido viral en Guayaquil. Así se eligieron los canales de Felipe Crespo, Leonard Blue S. A. de Christian Romero, y Logan y Logan, cuyo creador es Moisés Pico. Los tres han ido en crecimiento, utilizando diversos recursos narrativos; adaptando su lenguaje y mejorando la posproducción de sus videos, con ayuda de herramientas digitales y masivas en las redes sociales y en la web.

Cada canal genera vídeos de entre 6 hasta 32 minutos, aproximadamente, y suelen ser desarrollados en un ambiente cotidiano, como la calle, sin la necesidad de montar estudios o escenarios. Dentro de los videos analizados en este caso se priorizaron los vinculados al manejo de la pandemia, sus efectos en la salud como en la economía; así como los reclamos públicos de las mujeres ante casos de violencia sexual y física primordialmente. La selección de la muestra también se estableció siguiendo lo que indica Regueira (2015), que considera que la sociedad percibe y valora algo como un hecho noticioso si es que reconoce tres factores: cercanía, relevancia y emotividad.

El abordaje del objeto de estudio se realizó a través del análisis de contenido audiovisual y del uso de las narrativas de lenguaje empleadas, priorizando a los videos con más reproducciones, por lo que se llegó a un total de dieciocho videos, repartidos en seis videos por cada *youtuber* (tres de 2019 y tres de 2020). Los resultados iniciales se contrastaron con entrevistas a cada uno de los sujetos de estudio y con especialistas en lenguaje y producción audiovisual.

2. Desarrollo

2.1 Ecosistema de medios

YouTube, como red social, se inserta en los nuevos ecosistemas de medios, surgidos como aquellos que rompen la relación unilateral con el usuario, donde se emitía un contenido en horarios establecidos y con poca o nula interacción con el consumidor. Igarza (2008) describió que en el patrón de los medios de comunicación de masas el sustento está dado por la programación de contenidos provisionalmente preparados, la cual fluye de manera recta.

Por su parte, los nuevos ecosistemas de medios integran la parte interactiva, desligándose parcialmente de la rigidez horaria, ya que el usuario elige cuándo consumir el producto audiovisual realizando un recorrido hipertextual, navegando de enlace en enlace e incluso aportando a dicho contenido. “En contraposición al uso pasivo de los medios tradicionales, se manifiesta un uso participativo, intensivo y móvil con respecto a los nuevos medios” (Colutti, 2017, 17). Ese aspecto activo logra una descentralización del modelo comunicacional, antes entendido en una lógica de “uno para muchos”, e integra la participación de diferentes usuarios, conectados a una red mediante sus dispositivos tecnológicos.

Castells (2009) refuerza la idea de la descentralización con su definición de la autocomunicación de masas. A través de la misma se producen y comunican mensajes de la manera en que más les plazca a quien desee emitirlos, y son los internautas los que deciden si se acoplan a ellos. Scolari y Piñón (2016) sostienen que en las redes se trabaja con una narrativa de trailer textual, en donde sin que la audiencia se sienta interrumpida se logra describir de qué va una historia, el lugar, su historia o trama y los personajes junto con sus relaciones.

Más allá del contexto global en el que se inserta la plataforma, es necesario tomar en cuenta las particularidades de su narrativa, constituida por diversos elementos: tiempo, espacio, personajes, relaciones. A lo que en este caso se agrega la proliferación de expresiones multimedia para satisfacer diferentes públicos. Al respecto, Fraile (2011, 163) observaba que lo generado dentro de YouTube se define por su hipertextualidad; es decir, la red está fragmentada en textos que conforman unidades aisladas, y es la superposición de muchos elementos lo que conforma un

producto audiovisual. De tal modo se convierte en algo usual el ver formatos audiovisuales “contaminados” por los caracteres de otros. Por ejemplo, se rompen las fronteras entre videoclip, documental, informativo, publicidad o entretenimiento.

Brito y Capito (2017, 101) explicaban que dicha fisura y mezcla entre géneros se logra en las historias ubicando como protagonistas a personajes comunes, es decir, a los ciudadanos de la calle que se muestran espontáneos frente a las cámaras. Esto se suma a la utilización de un lenguaje llano que transmite sinceridad, desde las historias cotidianas que son narradas de forma sencilla. Al reconocer esta característica en sus protagonistas, los *youtubers* se apropian del recurso del lenguaje popular y se convierten ellos mismos en ciudadanos de la calle.

Paralelamente, se genera una producción de contenidos donde el espectador también contribuye, siendo así que deja de ser prioritaria la figura del narrador exclusivo. La estructura no sólo se modifica, sino que se le agrega espontaneidad, referencias del contexto cultural y símbolos o signos aceptados por la audiencia, por lo que se crea una lógica en donde el *youtuber* aparece como el mediador, pero tiene una clara noción del tipo de audiencia que espera y aporta en su contenido.

Este mediador tiene que trabajar con la diégesis del relato, es decir, con el universo interno del mismo, y por ello tiene que revisar si los hechos ficticios o reales que presenta son aceptados por el espectador implícitamente. Pero al mismo tiempo, los *youtubers* suelen exhibir una mezcla de elementos diegéticos y extradiegéticos; estos últimos son los que aparecen en el producto audiovisual, pero que se agregan porque se lo había planificado o porque posteriormente se reconoció esa necesidad (voz en *off*, sonorización, musicalización, imágenes superpuestas, textos, memes, etc.), es decir, elementos que apoyan la narración, pero no forman parte de la historia grabada originalmente o que se encuentra en bruto.

El uso de los elementos extradiegéticos también prioriza el texto como un punto importante en la edición, ya que se trabaja con el pensamiento de que cuando un texto se unifica con un mensaje visual adquiere impacto para comunicar e influir en su audiencia (Edwards, 2016). La articulación de los elementos diegéticos y extradiegéticos, que son visuales y sonoros, surgen de la mezcla entre elementos como espacio, tiempo y personajes, para conformar finalmente una narración.

2.2 El lenguaje, el humor y sus niveles

El lenguaje es extenso y siempre variable; va modificándose en la medida en que las tecnologías van desarrollándose y actualizándose. Soler (1998) apuntaba que el lenguaje logra traducir elementos que se pueden concebir inicialmente como sensoriales en impresiones verbales y juicios de valor con tres componentes: lo expresivo, lo comunicativo y lo significativo.

Para entender el uso del lenguaje popular, cotidiano o vulgar en las plataformas digitales, el de los *youtubers* y sus contenidos, debemos aproximarnos a algunos conceptos teóricos, para poder identificarlo y tener un mejor entendimiento.

Según Tutaya (2019, 40), con el surgimiento de plataformas hipertextuales como YouTube se pueden clasificar los tres niveles del lenguaje de la siguiente manera: nivel superestándar (culto); nivel estándar (coloquial); y nivel

subestándar (vulgar). Para el autor es necesario conocer su conceptualización, como su diferenciación, porque se pueden manifestar en el material producido por los *youtubers*, más que nada en quienes recurren al tipo entrevista y opinión, que es justamente lo que ocurre en el caso de los tres sujetos de estudio.

En el nivel superestándar hay un lenguaje ornamentado que posee palabras cultas y formales. Podemos tomar de ejemplo a los creadores de contenido cuando, en sus videos, emplean palabras como “dama” o “caballero”, entre otras. Mientras que, en el nivel estándar, se puede optar por ser coloquial como popular, por lo que tiende a ser informal pero no se acerca a lo vulgar ni a los insultos. Sin embargo, puede existir jerga que es una especie de dialecto compartido por un grupo específico (Mendieta, 2016, 17).

Por último, el nivel subestándar maneja un lenguaje vulgar. En éste aparecen los insultos, las malas palabras; un lenguaje explícito sexual y el argot, entre otros. Este último nivel, según Menéndez (2016), suele ser utilizado por personas con un escaso vocabulario que los lleva a una expresión comunicacional inadecuada, uso constante de frases pequeñas, abuso de muletillas, uso y abuso de términos malos o altisonantes que afectan a otros, etc.

Dentro del nivel subestándar también destaca el argot en el que los interlocutores generan una relación, no oficialmente regulada, con otras palabras, que son empleadas en la cotidianidad. Es decir, su uso será entendible para un cierto grupo de personas que puede efectuar la misma correlación debido a su contexto (Teruggi, 1978).

El humor también tiene sus variantes y, en ese sentido, se trabajó con la diversificación efectuada por Plester (2009), que básicamente estableció que el humor gráfico es aquel que se usa visualmente como catalizador del humor ante acciones o eventos sociales conocidos. También reconoce al humor satírico, que es aquel que se burla de los defectos e imperfecciones de los participantes o aludidos en una narrativa y los ridiculiza. Luego aparece el humor verde, conocido por su doble sentido y con clara connotación sexual. Finalmente, aparece el humor negro que acepta la violencia, la desgracia ajena, así como la propia, e incluso la muerte.

2.3 Metodología y variables de estudio

El artículo se enmarca en un análisis observacional y de contenido. Es por ello que la principal herramienta utilizada fue el análisis de contenido y la entrevista semiestructurada a los sujetos de estudio como también a los expertos.

De manera amplia, el análisis de contenido se refiere a una técnica de interpretación de datos que se lleva a cabo con la finalidad de conseguir información valiosa sobre distintos aspectos de la realidad, tales como el significado de las palabras o comportamientos lo que procura cuantificarse. Andréu (2011) señalaba que la dificultad de esta técnica se vincula a que paralelamente se efectúa la observación de los datos, junto con su interpretación o análisis.

Tras efectuar el mencionado estudio, se entrevistó a cada uno de los dueños de los canales analizados, y se efectuaron consultas a los expertos en narrativa audiovisual: Ignacio López Escarcena, doctor en Lenguaje, Discurso y Comunicación, y catedrático de la Pontificia Universidad Católica de Chile; y Alberto Pablo Rivera, cineasta ecuatoriano. Sus criterios fueron útiles para comprender las razones por las que los mencionados *youtubers* deciden generar contenidos con un lenguaje en particular, que demuestra tener una gran aceptación por parte de la audiencia.

Para ahondar en el primer y primordial método usado, se pasa a continuación a evidenciar las variables aplicadas en el análisis de contenido, que permitieron obtener el material para las subsecuentes entrevistas. Las variables que proporcionaron información al estudio fueron las siguientes: video por orden y fecha de aparición, número de visualizaciones y su duración, el nivel del lenguaje expuesto en los videos, el porcentaje que el lenguaje identificado aparece en el producto, vinculación del lenguaje con el humor y propósito del video, los recursos de edición empleados y el grado en el que son expuestos, vinculación de los recursos de posproducción con el humor, y finalmente, la interacción entre los participantes del video así como su género.

Las variables vinculadas al lenguaje fueron vitales pues, desde Giles y Smith (1979), se conoce que un locutor en los medios masivos puede adecuar su manera de hablar, según las características de su interlocutor. Así se podría entender la interrelación entre el *youtubers*, sus entrevistados y su audiencia.

2.4 Discusión de resultados

Una vez vistos y analizados los dieciocho videos, lo primero que se destacó fue el nivel del lenguaje usado por los tres *youtubers*. En ese sentido, dos de ellos destacaron por el uso del nivel estándar y uno por el subestándar, tal como se muestra a continuación

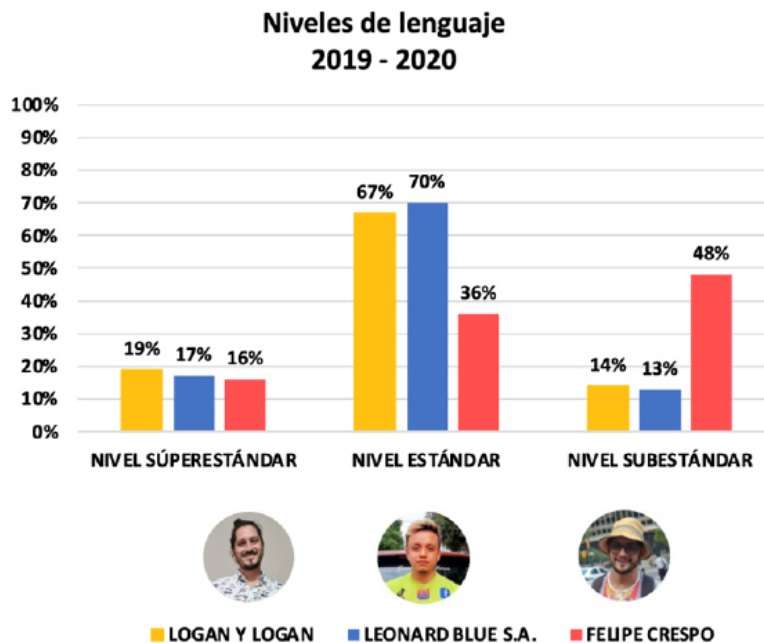


Figura 1. Representación total de los niveles del lenguaje en los dieciocho videos analizados (autoría propia, 2021).

Durante los años 2019 y 2020, tal como se evidencia en la Figura 1, fue el nivel estándar el que obtuvo mayoría por parte de los canales Leonard Blue S.A. y Logan y Logan, lo cual refleja que los temas noticiosos tratados en los mencionados canales le dan más importancia al lenguaje que se posiciona en nivel medio, es decir que no tiende a ser ni vulgar. Quien se aleja del mencionado nivel es Felipe Crespo, pues alcanza el porcentaje más alto en el nivel subestándar con un 48%.

Él maneja un lenguaje en el que priman las palabras soeces, los vulgarismos, el doble sentido, y hasta un lenguaje inconcluso, que responde al nivel subestándar, en torno a tópicos noticiosos. Para Crespo (2021) esto se convierte en una necesidad, porque “es lo que más vende, lo más llamativo y la gente lo quiere ver, lo consume, y te digo esto porque cuando he realizado un contenido con un tono un poco más moderado, no tiene el mismo resultado”. De acuerdo con las palabras del dueño y protagonista del canal, el uso del lenguaje es ejercido por él con el permiso de su audiencia. Por ello, incluso sus entrevistados mencionan palabras salidas de tono, para acoplarse al ambiente del canal.

Lo que apunta el generador de contenido también se recoge de forma teórica por Arango (2000, 12), cuando señala que, en los nuevos medios, los autores consideran que su lenguaje y forma de comunicarse encuentra una especie de permiso moral en su público que “alcanza su altura más elevada, su fuerza más tremenda en las palabras más terribles”.

En la plataforma, entonces, se ha conformado un sistema de códigos internos en donde dicho lenguaje es permisible. El *youtuber*, al acercarse al ciudadano de forma desinhibida o natural, propicia un nivel de confianza para que el entrevistado se exprese libremente, y por ello las expresiones que comúnmente se harían presentes en el ámbito privado también se hacen presentes aquí.



Figura 2. Captura de pantalla del video “Y la culpa no era mía ni donde estaba ni como tragaba la Julissa, el hit musical opresor del 2019”, generado por Crespo.

Por ejemplo, en el caso de Crespo se analizó el video indicado en la Figura 2, y en el mismo no sólo se hizo presente lo vulgar de forma hablada, sino que también existió un humor negro. Este elemento, en combinación con el lenguaje, representa una mofa para un momento en el que varias féminas se sintieron apoyadas a relatar los abusos, primordialmente sexuales por parte de sus padres, y que se incentivó por la canción generada por el grupo chileno “Las Tesis”.

Aun así, otro aspecto que se hace presente en un *youtuber* es que adecúa su lenguaje al del entrevistado, notándose así una aplicación de la teoría de la acomodación, planteada por Giles (1971), ya que los protagonistas de los canales deben poner de manifiesto las particularidades de su lenguaje en un contexto específico, tal como ellos lo señalaron en las entrevistas. Por ejemplo, Moisés Pico del canal Logan y Logan en su vídeo “Así reaccionan venezolanos a xenofobia en Ecuador”, que registra humor blanco con un lenguaje estándar, busca aproximarse al colectivo y compartir su jerga para entender la situación que los afecta, a pesar de que su nacionalidad es distinta.



Figura 3. Captura de pantalla del vídeo “Así reaccionan venezolanos a xenofobia en Ecuador”, generado por Moisés Pico.

El protagonista de Logan y Logan aceptó aplicar en el vídeo que se representa en la Figura 3, la técnica de la cercanía “para crear una empatía y ese nivel de confianza para que ellos contesten mis preguntas y justo ahí exista ese humor” (Pico, 2021). Igualmente, Crespo aceptó ser partícipe de la complementariedad con los participantes, porque acepta el papel de los demás y no se aleja del mismo. En su caso, lo diferente es que como opta por un lenguaje más vulgar o nivel subestándar, la conocida como “mala palabra” pasa a segundo plano; no se usa como agravio sino como sátira, o complemento cómico dentro de la entrevista y el vídeo; de ahí su alta presencia en los contenidos.

Las palabras soeces incluso llegan a transformarse en elementos que, dentro de los vídeos, se insertan a manera de memes, imágenes, audios o fragmentos de vídeos, dándole cierta identidad al canal. Incluso se percibe que existe un consenso por parte de la comunidad que consume dicho material, pues al visualizarlo no lo denuncian, ni muestran su desagrado en los comentarios.

La utilización del lenguaje es importante en el contenido audiovisual. De hecho, en el caso del canal Leonard Blue S. A., su protagonista mencionó lo siguiente: “cuando he hecho vídeos más serios, en la calle mis seguidores me han dicho: ‘A ti no te queda eso, lo tuyo es la nota, la vulgaridad y lo *sexoso*’” (Romero, 2021). Por ello, en el caso de su producción titulada “Esto No es Venezuela, es Ecuador en crisis”, recurre a bajar su nivel de lenguaje, y eso de hecho le brindó más visualizaciones de las 70.000 acostumbradas.



Figura 4. Captura de pantalla del video “Esto No es Venezuela es Ecuador en crisis”, generado por Christian Romero.

En el video representado en la Figura 4, se evidenció a través del estudio que, de cierta forma, el productor está condicionado a una interrelación en donde su audiencia va regulando la demanda de contenido mediante su aceptación o rechazo. Esto implica su colaboración en el ecosistema de medios.

Podemos decir que el uso del lenguaje soez responde al propio ecosistema de medios que se forma en los canales de los tres sujetos. Su dinámica posibilita que parte de la audiencia se pronuncie, al ser un medio interactivo. Al mismo tiempo, esto le permite al *youtuber* identificar estrategias para realizar contenido con impacto y acogida. Incluso, algunos de los generadores de contenido manifestaron que, cuando realizan un producto más académico o cultural, no siempre tienen buena recepción o sus visualizaciones son más bajas y consecuentemente; esto lo manifiestan los usuarios mediante comentarios.

Y es que la interacción es una de las particularidades de estos nuevos medios, como señaló el experto en lenguaje Ignacio López Escarcena (2021). Los creadores de contenido en redes pueden reconocer que su estrategia pasa por un registro informal. “Entonces, el *youtuber* va a buscar generar un contenido asimilable y entretenido para su comunidad”.



Figura 5. Representación total de los videos y su vínculo con el humor (autoría propia, 2021).

Los valores de la Figura 5 corresponden a los seis tipos de humor analizados en los videos de cada *youtuber*, donde el humor más preponderante fue el satírico, seguido del verde con cifras no muy lejanas. Frente a estos resultados, los tres *youtubers* coincidieron en ponerle cierto énfasis a la existencia de humor dentro de sus contenidos, para que así la gente se olvide un poco “del mal rato” que sobrepasaban, debido al covid-19 o cualquier otra situación referente al país que se vinculara con una “mala noticia”.

Como se constató en las muestras, existe un alto manejo del humor satírico. Este responde a influencias que han tenido los *youtubers*, tanto de la televisión como de la web. Entre los programas citados por los protagonistas de los canales se mencionaron a *Late Night Show* y *Late Late Show*, que son una referencia del habla inglesa. Directamente de las redes, en este caso YouTube, Leonard Blue S. A. manifestó que su influencia viene de Prankedy. Por último, Crespo mencionó a la televisión local con Vivos y Solteros Sin Compromiso, además del personaje El Bananero.

Con estas declaraciones, se pudo entender que existe una intención previa, sobre el tono que se desea manejar en sus canales. Es decir, los creadores tienen claro el tipo de contenido que quieren posicionar en sus redes, y por ello manifestaron que nada se sube sin su aprobación. En algunos casos, el consumo de programas con el mismo estilo evidencia su huella, pues buscan replicarlos o evidenciar su vínculo con el tipo de lenguaje que se usa para los videos.

Adicionalmente, señalaron que el lenguaje y el humor están pensados para su audiencia específica. Así, Logan y Logan indicó que su audiencia lo percibe como un personaje que efectúa un programa libre. Aun así, eso no lo limita a un formato ni lo encasilla en el humor, a pesar de que el análisis efectuado deja claro que hay uno que predomina y es de su preferencia: el humor satírico.

Crespo, quien destacó por uso del humor verde, mencionó nuevamente que su justificativa es laboral. Pues debe trabajar “con lo que más vende, lo más llamativo, lo que la gente quiere ver, lo que la gente consume” (Crespo, 2021).

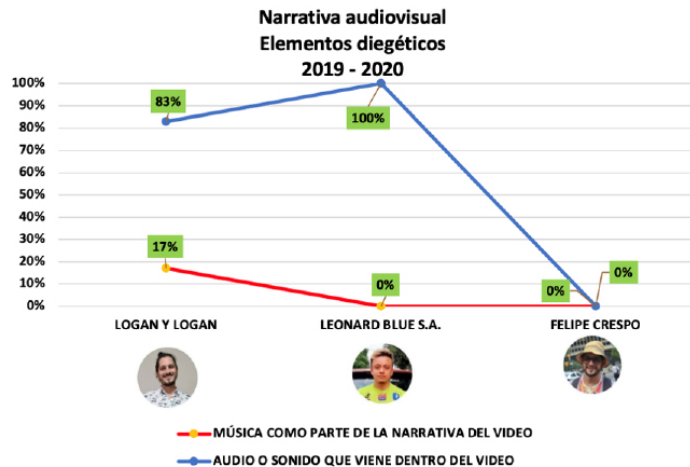


Figura 6. Uso de elementos diegéticos para transmitir el mensaje (autoría propia, 2021).

Como se observa en la Figura 6, los elementos diegéticos de la narrativa audiovisual del canal de Logan y Logan, el audio o sonido que proviene del video, corresponden a un 83%, mientras que el 17% se debe a la música que forma parte de la narrativa del video. Es decir, que estos recursos suelen darse de manera inesperada y espontánea (en la mayoría de los casos) y pocas veces suele darse porque se haya preparado exponer algún audio o sonido durante la grabación del video. Esta variable indica que en la mayoría de los casos el *youtuber* aprovecha los sonidos que se presentan naturalmente en su video y los usa como parte del mismo al acoplarlos para sus fines humorísticos.

En el canal de Leonard Blue S.A. se observa que la musicalización ambiental o de fondo como parte de la narrativa del video es de un 100% y los efectos de sonido ocupan un 39%. Debido al uso de estos elementos, el *youtuber* Romero mencionó que en realidad su editor refuerza las escenas incluso cuando usa alguna palabra en doble sentido. En su caso, entonces, la edición juega un papel más importante que la naturalidad de lo que surgió en la grabación.

Crespo, por último, no presenta sonidos diegéticos y para él es aún más relevante que el material cobre sentido y sea resignificado, según su propósito, sólo tras haber sido filmado.

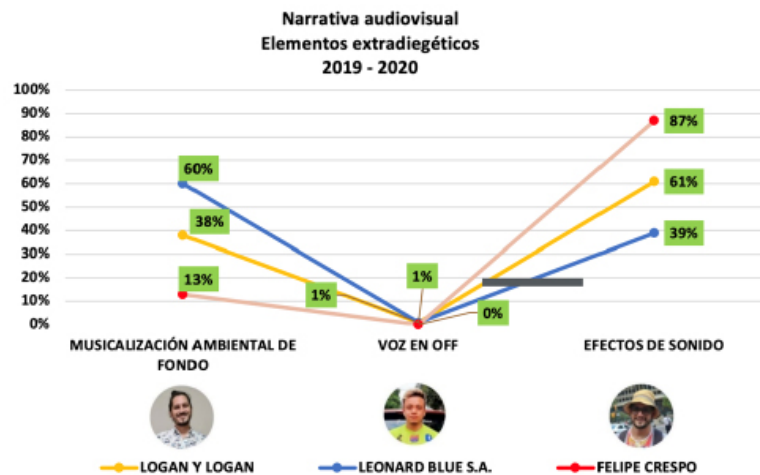


Figura 7. Uso de elementos extradiegéticos para transmitir el mensaje (autoría propia, 2021).

En lo que respecta los elementos extradiegéticos de la narrativa audiovisual de los *youtubers*, tal como se observa en la Figura 7, destacaron los efectos de sonido empleados mayormente por el canal de Felipe Crespo en un 87%. La musicalización ambiental se refleja como porcentaje mayoritario en un 60% por parte del canal de Leonard Blue S. A. Finalmente, el recurso empleado de la voz en *off* se presenta en un porcentaje mínimo pero similares entre los canales de Logan y Logan y Leonard Blue S. A. con un 1%.

Luis Crespo indicó que en su caso hay hasta 55 veces la presencia de efectos de sonido en un solo video porque así se busca otorgar mayor énfasis a lo cómico en determinadas acciones o menciones de quienes participan espontáneamente en la grabación.

Los videos de Logan y Logan evidenciaron constantes efectos de sonidos, presentándose entre 10 y hasta 32 veces en un solo video, mismos que acompañaban expresiones humorísticas o en doble sentido, alguna burla hacia un entrevistado o se reforzaba alguna acción. Al consultarle sobre las razones del uso elevado de estos recursos, indicó que se busca impacto junto con la necesidad de brindarle ambiente al video, y que así “la gente se envuelva con la historia que se está contando” (Pico, 2021).

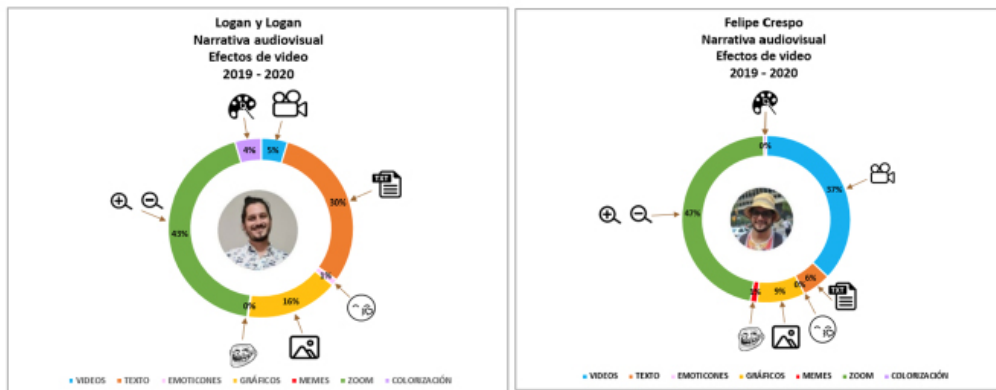


Figura 8. Efectos audiovisuales de los canales Logan y Logan, así como de Felipe Crespo (autoría propia, 2021).

En la Figura 8 se observa que Moisés Pico, dueño del canal Logan y Logan, presenta una elevada cifra del zoom en edición que llega al 43%. De acuerdo con su versión, el efecto brinda dinamismo y evita que el video sea “aburrido”. Es decir, que para él este recurso es de relevancia al considerar el contacto con su audiencia. Otro recurso empleado con un porcentaje casi mayoritario es el uso de textos en sus videos con un 30%, en su caso esta es la cifra mayor en comparación con los demás sujetos de estudio.

En el caso de Crespo, el uso del zoom en edición refleja una presencia mayoritaria del 47%, mientras que el recurso del uso de videos archivados (por lo general humorísticos) se presentan en un 37%, siendo este un valor muy alto. Dado que el zoom en edición es el recurso mayormente empleado por el creador de contenido, se le consultó al respecto e indicó que sí tiene la intención de reforzar un sentimiento de gracia para que esta sea “entendible visualmente para todos y que a nadie se le pase como desapercibida la acción y el chiste... que sea gracioso para todo aquel que vea el video” (2021).

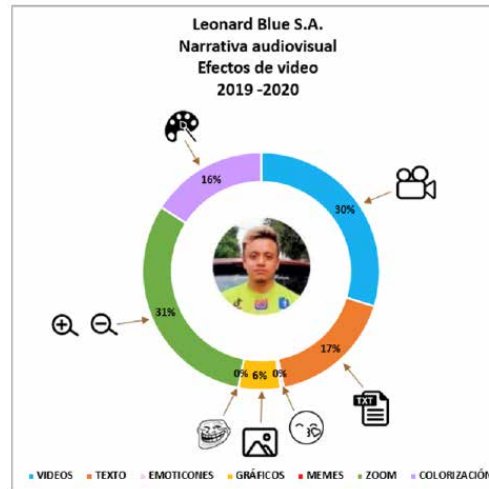


Figura 9. Efectos audiovisuales del canal Leonard Blue (autoría propia, 2021).

Con relación a la variable de efectos de video del canal Leonard Blue S. A. y que se grafica en la Figura 9, este creador de contenido porcentualmente se ubica con un 31% el zoom de edición, con un 30% lo que se refiere al uso del video de archivo y el resto de recursos disminuyen notablemente en su presencia. Esto significa que tanto los videos como el zoom en edición son los que este canal le dan mayor presencia durante los tópicos informativos.

Una vez analizados los productos de los tres sujetos de estudio, se logró evidenciar que los modos de producción, comunicación e interacción en torno al tópico informativo que deciden tomar para generar sus propios videos, devienen en formas poco ortodoxas de transmitirlos si se los compara con los noticieros de los medios de comunicación. Y esto se ve también en las formas de realización. Para Torres (2015), lo importante de lo visual es que puede representar un escenario explosivo de acuerdo al contexto en el que se encuentre.

El cineasta Alberto Pablo Rivera considera que la edición en los canales analizados evidencia una cuestión de réplica de lo que los *youtubers* han consumido. Así, señala que hay incluso un aprendizaje dado por los programas de televisión, pues no manejan una estética cuidada al momento de hacer las entrevistas. Algo que, por ejemplo, queda más claro en una transmisión en vivo en cualquier noticiero local porque los comunicadores cuentan con una preparación profesional relativa a su profesión o, incluso, el tema.

Sin embargo, aunque los *youtubers* del análisis no forman parte de grandes productoras, generan sus propios criterios respecto a la realización audiovisual (como en el caso de los canales de Felipe Crespo y Logan y Logan), o porque existen profesionales que están vinculados con el trabajo del *youtuber*, como camarógrafos y editores (eso ocurre con el canal de Leonard Blue S. A).

3. Conclusiones

Tras el análisis de los dieciocho videos, se pudo reconocer que la preponderancia del lenguaje estándar y subestándar se justifica para los creadores de contenido como una fórmula que funciona para atraer audiencia. Es verdad que llega a existir una sobreexposición de los mismos, por lo que tienden a darle un aire de espectáculo a sus propias palabras y a las de sus entrevistados, a través de la posproducción, para causar humor y comedia; adaptan así cada sonido, zoom, corte, imagen, meme, entre otros elementos, y sólo tras ese proceso deciden publicar el producto final.

Aun así, también se escudan en que las expresiones que recogen y presentan son un reflejo de la realidad social ciudadana, que se muestra desinhibida al consumir sus productos e incluso ante la cámara. Al ser así, se muestran más cómodos exponiendo un lenguaje que mayormente se usa en la intimidad o con personas a las que se les tiene confianza.

No deja de ser notorio, a la par, que el fin último de los generadores de contenido es obtener una ganancia de sus canales y en sus entrevistas dijeron explícitamente que eso es relevante, pues otro lenguaje condiciona las visualizaciones. Se puede concluir que el uso del lenguaje estándar y subestándar no está desligado de la necesidad de recepción y se prioriza frente a una necesidad informativa de la misma audiencia.

Paralelamente, se percibió el empleo del doble sentido y la jerga, en combinación con recursos extradieгéticos al trasladar los temas informativos. Los *youtubers* hacen uso de estos recursos porque, nuevamente, convierten al producto en algo más atractivo o humorístico y eso no se liga a un fin informativo, sino de entretenimiento. Para los generadores del contenido esta es una licencia permitida porque a la audiencia se la puede acostumbrar a familiarizarse en el consumo de tópicos más serios, ya que se ha gestado en el consumo donde los formatos se mezclan y diversifican. Siendo así lo noticioso, para ellos no requiere necesariamente de una mirada crítica, sino que puede volcarse exclusivamente hacia la diversión.

Más allá de la notable aceptación de los tres generadores de contenido, cuyas visualizaciones en la etapa de estudio llegaron a las 800.000 por video, se debe aceptar y conocer que en las mismas prima lo pseudo-informativo, pues los acontecimientos son discursivamente contruidos o prefabricados y se los vincula a una supuesta relevancia ciudadana. Adicionalmente, ante la necesidad innegociable de la viralización por parte de los dueños de los canales, se trastoca el fondo y la necesidad de conocer problemas que aquejan a la sociedad y en la que se desenvuelve su público.

Referencias bibliográficas

- Andréu, J. (2011). *Las técnicas de análisis de contenido. Una revisión actualizada*. Granada: Universidad de Granada.
- Arango, A. (2000). *Las malas palabras. Virtudes de la obscenidad*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Brito, L., & Capito, P. (2017). El reality show, entre el entretenimiento y el espectáculo. *Antropología Experimental*, 17, 93-104.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Colutti, N. (2017). *Nuevo ecosistema mediático. Características del medio digital en la relación entre organizaciones y usuarios*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Data Reportal (2020). Digital 2020. Ecuador. Página web. Rescatado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador>
- Edwards, M. (2016). *El libro de la comunicación visual. Dibujos, palabras y formas para comunicar ideas*. Madrid: LID Editorial.
- Fraille, T. (2011). Propuestas para la investigación en comunicación audiovisual: publicidad social y creación colectiva en Internet. *Tejuelo. Didáctica de la Lengua y la Literatura*, 12, 156-172.
- Franco de Prado, J. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. León: Universidad de León.
- Giles, H. (1971). The dynamics of speech accommodation. *International Journal of the Sociology of Language*, 46, 49-70.
- Giles, H., & Smith, P. (1979) Acomodation Theory: Optimal levels of Convergence. En H. Giles & R. St Clair (eds.). *Language and Social Psychology* (pp. 371-374). Oxford: Basil Blackwell.
- Hidalgo, T., & Segarra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15 (15), 43-56.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Menéndez, R. (2016). *Idea de los elementos que forman la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Mendieta J. (2016). *Influencia de la jerga juvenil (argot-neologismo) en la comunicación entre docentes y estudiantes del básico superior del colegio Víctor Emilio Estrada de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Guayaquil.
- Metro Ecuador (2019). *Cinco youtubers ecuatorianos con más suscriptores*. Página web. Rescatado de: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/tecnologia/2019/07/10/los-cinco-youtubers-ecuatorianos-con-mas-suscriptores.html>
- Plester, B. (2009). Healthy humour: Using humour to cope at work. *New Zealand Journal of Social Sciences Online*, 4 (1), 89-102. doi:10.1080/1177083X.2009.9522446
- Quintero, D. (2017). Códigos comunicativos de la producción audiovisual masiva en YouTube. *Revista Comunicación*, 15, 77-90.

- Regueira, M. (2015). *¿Qué hace que algo sea noticia? Por qué se destacan 12 muertes y se ignoran 2.000*. Página web. Rescatado de: <https://xombit.com/2015/01/hechos-noticiosos-explicacion>
- Rego, S., & Romero, L. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los youtubers españoles. Estudio de caso de los gamers más populares. *Index Comunicación*, 6 (1), 197-224.
- Scolari, C., & Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*, 27, 13-52.
- Soler, D. (1998). Pelos en la lengua. *Cuadernos Cervantes de la Lengua Española*, 21, 48-54.
- Torres, M. G. (2015). *Comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Teruggi, M. (1978). *Panorama del lunfardo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Tutaya, R. (2019). *Niveles y unidades de descripción de una lengua*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

Reseñas curriculares

María Auxiliadora León Molina es doctora en Antropología Social y Cultural por la Universidad de Coimbra, Portugal. Actualmente realiza su posdoctorado de investigación a través de una beca ganada en la Wenner-Gren Foundation de Estados Unidos. También posee estudios de grado y posgrado en Comunicación, y asimismo ha ejercido como editora y periodista en medios nacionales e internacionales. Se desarrolla como docente en el área de la Comunicación, y es colaboradora del Centro de Escritura Académica de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.

Nahema Sánchez Vega es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Posee experiencia en el campo audiovisual y en la administración de redes sociales, enfocando su campo investigativo en la vinculación de ambas áreas. El presente artículo se fundamenta a partir de su trabajo de titulación denominado *Youtubers ecuatorianos. El uso del lenguaje y su vínculo con la narrativa audiovisual en torno a tópicos informativos*.



Imagen: Generada con Photoshop IA