

REPRESENTACIÓN DISCURSIVA Y LENGUAJE DE LOS 'YOUTUBERS' ESPAÑOLES: ESTUDIO DE CASO DE LOS 'GAMERS' MÁS POPULARES

DISCURSIVE REPRESENTATION AND LANGUAGE OF SPANISH YOUTUBERS:
CASE STUDY OF THE MORE POPULAR GAMERS

SANDRA REGO REY | LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ CORREO
sandraregorey@gmail.com | lmiguel.rrodriguez@alu.uhu.es

Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de Huelva
Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación
sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (Alfamed)

Resumen: Los *youtubers* se han convertido en ídolos de masas e *influencers* de millones de personas que siguen sus canales cada día. En este trabajo se analiza de forma exploratoria el discurso, en función de la tipología de lenguaje utilizado en los canales de los tres *youtubers* españoles con mayor número de suscriptores: ElRubiusOMG, TheWillyRex y Vegetta777. A través de un análisis de contenido de base interpretativa comparativo de una selección de los primeros y últimos videos de sus canales, se precisa cuáles son las tipologías del lenguaje empleadas y los cambios de tonos discursivos en retrospectiva. Los resultados se obtienen por la repetición de lenguaje violento, malsonante y discriminatorio, el cual se clasifica en árboles de relaciones y nubes de palabras organizadas a través del etiquetado de los videojuegos PEGI. Entre las conclusiones más relevantes, se observa una clara tendencia de hacer acopio de vocabulario violento, aunque existen cambios radicales en el tono empleado. **Palabras clave:** comunicación; lenguaje; *youtubers*; *vloggers*; *gamers*.

Abstract: Youtubers have become mass idols and influencers of millions of people who follow their channels every day. This exploratory research analyzes speech, depending on the typology of language used by The RubiusOMG, The WillyRex and Vegetta77- three Spanish Youtubers with the highest number of subscribers. It has made a content analysis of interpretive base concerning a selection of the first and last videos about the three vloggers' channels most popular, it specifies which kind of language is often used and the discursive

opposing changes of tone. The results are obtained by the repetition of violent, offensive language, discriminatory words which vloggers use and it qualifies in trees networks and word clouds organized across the labelling of the video games called PEGI. One of the highlighted results is that these three young content creators use violent vocabulary frequently while they play videogames. **Keywords:** communication; language; youtubers; vloggers; gamers.

Facebook, Instagram, Twitter y YouTube son las redes sociales más populares entre los jóvenes (Telefónica, 2014: 34). Este sector en particular ha cambiado su manera de comunicarse e interrelacionarse mediáticamente, pasando de ser receptores de información al llamado *prosumer* o prosumidor, una combinación sustantiva de audiencias que, a la vez de participar como espectadores, también producen unidades de contenido. Además, paulatinamente han abandonado la televisión –aunque sus contenidos siguen manteniendo liderazgo en consumo– para ser espectadores de plataformas en *streaming* como Netflix, Yomvi o YouTube, donde eligen ver los videos con los que puede llegar a sentirse más identificados (Scolari, 2008: 32).

Las variopintas plataformas e interfaces *online* han permitido la aparición de nuevos fenómenos comunicacionales, que incluso eran impensables en medios unidireccionales. Las interacciones monológicas productor-consumidor, que ocurren en todos los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, han ido adaptándose en un proceso de ‘mediamorfosis’ a los nuevos escenarios mediáticos (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015).

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. Turiel y Bonaga (2016), ofrecen la siguiente definición de *youtuber*:

(...) 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 dado. 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*.

Este fenómeno de masas llegó hace unos años a nuestras vidas. Jóvenes que, teniendo acceso a Internet, decidieron empezar a abrir canales en la plataforma digital de videos para hablar de sus temas, hacer bromas, tratar sobre videojuegos, *fitness* o moda. Ahora muchos de ellos han convertido su *hobby* en un negocio que los ha hecho saltar a la fama, convirtiéndolos en ídolos de masas para millones de personas y publicando sus propios libros que se transforman en éxitos de ventas en tan solo un día.

En España particularmente existen tres *youtubers* que se han convertido en los más populares (Social Blade, 2016) y más vistos en el panorama nacional y América Latina. Son Rubén Doblás Gundersen, “ElRubius” (20 millones de suscripciones), Samuel De Luque, “Vegetta777” (15 millones de suscripciones) y Guillermo Díaz, “Willyrex” (siete millones de suscripciones). Estos creadores de contenido, también llamados *vloggers* o *gamers*, se han hecho populares por grabar videos acerca de videojuegos, un sector muy en boga en la actualidad y que resulta una mina de oro debido a la gran demanda. Al llegar a un público joven, que domina sus mismos códigos, su éxito se ha convertido en tal que son considerados los nuevos *boy band* que otrora, en la década de los noventa, estremecieron al mundo.

Sin embargo, el mundo *youtuber* lleva años funcionando como sub-cultura para grupos etarios definidos. Tanto ha sido el éxito conseguido que en Estados Unidos ya se han creado escuelas para ser *youtubers* y existen cadenas –en España también pero en menor nivel– que firman contratos con los *vloggers* del momento para proyectarlos, les dan mayor difusión, les facilitan contenido con derechos de autor y les asesoran.

El objeto de estudio de la presente investigación será analizar de forma exploratoria el discurso de los *youtubers*, en función de la tipología de lenguaje utilizado, con el fin de identificar el uso continuo de dialéctica incorrecta, malsonante, machista y/o racista, así como explorar las claves lingüísticas y sus códigos de comportamiento dialéctico y comunicativo.

Los ‘youtubers’: De la intimidad a la proximidad prosumidora

El fenómeno *youtuber* es de reciente aparición en España y América Latina, por lo que hay pocos estudios en español sobre el tema. Principalmente las investigaciones sobre el asunto han sido publicadas por académicos estadounidenses, donde ser *vlogger* se ha convertido en un negocio a gran escala. Sin embargo, a pesar de realizarse una búsqueda especializada de literatura científica en las principales bases de datos (WOS y Scopus), no se arrojaron resultados sobre la representación del lenguaje de estos *influencers* digitales.

Las consideraciones más actuales sobre el tema se han recogido de la mano de Berriman y Thomson (2015: 14) en la investigación *Spectacles of intimacy?*

Mapping the moral landscape of teenage social media, donde clasifican en cuatro grupos a los adolescentes que se encuentran en Internet según su tipología de participación: 1) *the geek* (con alta participación y poca visibilidad); 2) *the fan/lurker* (con poca visibilidad y baja participación); 3) *the incompetent/victim* (con alta visibilidad poca participación); y 4) *the E-celeb* (con alta visibilidad y gran participación).

Por su parte, Aran, Biel, y Gatica-Perez (2014: 2.063 y ss.) estudiaron el fenómeno del *crowdsourcing*, recogiendo impresiones sobre la personalidad y atractivo de 442 *vloggers*. Este estudio analiza las primeras sensaciones que se tienen en cuanto a físico, estado de ánimo y comentarios de usuarios en determinadas cuentas de YouTube, por lo que se podría colegir que, a pesar de tener una temática disímil, evalúan a los *youtubers* en función de sus rasgos y percepción psicológica. Así, en el precitado estudio se extraen seis perfiles estándar, clasificándolos en: 1) *the grouchy* (malhumorado); 2) *the easygoing* (de trato fácil); 3) *the gloomy* (melancólico); 4) *the clumsy* (el torpe); 5) *the geek* (el friki); y 6) *the charming* (el encantador). De esta manera, los perfiles psicológicos pre-clasificados son interpretados de la siguiente manera por Aran, Biel y Gatica-Perez (2014):

Grouchy, Easygoing, and Geek ranked multiple personality impressions among the most likely words. In particular, Grouchy is characterized by low personality impressions of Conscientiousness (“low-cons”), Agreeableness (“low-agr”), and Emotional Stability (“low-emot”). It also includes low judgments of intellectual attractiveness (“low-smart”), and negative moods such as anger (“angry”) or disappointment (“disappointed”). In comparison, Easygoing is characterized by high personality scores on Extraversion (“high-extr”) and Openness to Experience (“high-open”). In addition, it includes high scores on nonphysical attractiveness (“high-friendly”, “high-smart”), and impressions of positive moods (“excited”, “happy”), and of overall mood (“ov. mood”). Compared to Grouchy, Geek is dominated by the high counterparts of the same personality traits: “high-emot”, “high-agr”, and “high-cons”. It also included judgments of nonphysical attractiveness. In contrast to the topics above, Gloomy represents a vlogger that is seen as disappointed, stressed, sad, and as a smart person (“high-smart”).

Los autores citados *ut supra* han realizado además varios trabajos de investigación que recogen de forma sustancial los rasgos y taxonomías tanto del fenómeno de los ‘prosumidores’ mediáticos como de los *youtubers* en específico. En este sentido en *The YouTube Lens* (Aran, Biel, y Gatica, 2014: 41 y 42), los investigadores ponen de manifiesto una de las características más importantes de este

tipo de creadores de contenidos al señalar que “los *vlogs* conversacionales son un nicho único para entender a los usuarios en las redes sociales, pues los *vloggers* implícita o explícitamente comparten información acerca de sus vidas que las palabras, tanto escritas como habladas, no pueden transmitir”. En sus conclusiones además explican que el comportamiento no verbal es usado de forma efectiva por los emisores para expresar aspectos de su identidad tales como su edad, ocupación, cultura y personalidad, por lo que es más sencillo para su audiencia hacerse una impresión sobre ellos.

Quizás la referencia más directa a un estudio acerca del uso del lenguaje en la plataforma digital ha sido el trabajo *VlogSense: Conversational Behavior and Social Attention in YouTube* de la autoría de Biel y Gatica-Perez (2011). El objetivo general de este estudio es el de analizar las conversaciones de los *videoblogs* (*vlogs*), con el fin de precisar algunas características funcionales de determinados *vloggers*, como el tiempo en el aire, la media de velocidad de los discursos o la fluidez, para poder así detallar sus comportamientos, aparte del contexto dado en los metadatos. Su hipótesis de partida es que algunas señales como “la proximidad con la cámara”, o la “velocidad del discurso” tienen relación con el nivel de atención de sus *vlogs*, llegándose a concluir que “los *vlogs* han evolucionado a partir de un formato inicial de conversación desde la habitación a un formato de expresión y comunicación altamente potente y creativo”.

Además, Biel y Gatica-Perez (2011: 33) buscan entender el proceso envuelto en este tipo de redes sociales, “basados no sólo en el canal verbal (lo que se dice), sino también en el canal no verbal (cómo se dice)”. En este trabajo también se busca dar un concepto a la vinculación de la acción del *videoblog* (*vlogging*) con los formatos en YouTube, por lo que se precisa que:

En su formato más básico, los *vlogs* son videos de conversación, donde la gente, por lo general una sola persona, discute frente a la cámara dirigiéndose al público directamente al estilo Skype. En comparación con otros tipos de *vlogging*, el formato único de conversación monóloga es aquel cuyo contenido es en su mayoría de conversación, ya que este tipo de *vlogs* podría pensarse como la extensión multimodal de los blogs basados en texto tradicionales (Gatica-Perez, 2011: 33).

En la misma línea, Gao, Tian y Huang (2010) defienden la posición epistemológica de que un video puede mostrar más que un texto y que los *vlogs* proporcionan más expresividad que un blog escrito, por lo que plantean que es por esta razón que los *vlogs* atraen a un público mucho más joven, digitalmente equipados y que están constantemente *online*.

Asimismo, entre las conclusiones más importantes que se extraen de la investigación *ut supra* referida se destacan: 1) La comunicación es asincrónica, es decir, no existe coincidencia en el tiempo entre emisor y receptor/es; 2) Existe un monólogo natural; y 3) Existe la disponibilidad de conseguir una gran cantidad de datos y metadatos, asociados con la filosofía del *broadcast yourself, reach everyone*, núcleo corporativo de la misión de YouTube, lo que claramente contrasta con el aspecto privado o semi-privado de la mayoría de las videoconferencias (generalmente dialógicas y sincrónicas).

En relación a la construcción de sus identidades, Foster (2014: 8), estudia las experiencias individuales del contenido de los *youtubers* para relacionar su identidad *offline* con la que muestran al ecosistema digital. En este sentido colige que las personas tienen la necesidad innata de expresar sus realidades para que otras puedan conocer sus creencias y pensamientos y para proyectar su personalidad. En este análisis, Foster defiende que se puede descubrir la identidad de una persona a través del contenido de sus videos y a través de las experiencias que narran.

No sólo son *youtubers* aquellos que hablan de videojuegos y tienen mucho éxito. A veces grabarse en video y publicarlo para compartir las experiencias de cada uno sirve para autoconocerse mejor y generar más confianza en uno mismo. Sobre esto Wesch (2009), en su investigación *Experiences of Self-Awareness in the context collapse of the recording webcam*, afirma que hay creadores de contenido que hablan sobre su día a día, sus problemas, complejidades y esperanzas, aunque estos representan menos del cinco por ciento de los videos subidos a la plataforma y que apenas reciben visitas. Sin embargo, concluye el estudio que esta interacción es una especie de terapia de exteriorización. Por el contrario Bloem (2009) considera que “el narcisismo y el concepto de comunidad sin duda van de la mano”, por lo que si bien la producción de *vlogs* puede ser positivo para personas con problemas sociales, también es un espejo para fomentar el narcisismo.

Frobenius (2014) defiende cómo los *youtubers* se adaptan a un determinado discurso donde no existe la retroalimentación en un primer momento, y en el que el interlocutor y la audiencia no comparten el mismo espacio físico, sino virtual, por lo que tienen que hacer frente a espectadores ausentes. Es decir, esa audiencia existe a través de las pantallas pero cuando el *youtuber* se dedica a hacer un video, se presenta a un público inexistente en ese momento. En este estudio también se analiza la forma de hablar y de expresarse de varios *vloggers* y concluye que, a pesar de tratarse de videos asincrónicos, buscan el *feedback* de la audiencia a través de comentarios, redes sociales, correo electrónico, “me gusta”, entre otros.

Gallardo-Camacho y Alonso (2010: 421) defienden la hipótesis de la baja interacción del espectador de videos en Internet, y afirman que esta plataforma de videos se ha convertido en un videoclub global. Para llevar a cabo el estudio escogieron una muestra de los 15 videos más vistos desde el viernes 22 de junio de 2007 al viernes 28 de septiembre de 2007, recopilando en total los 15 videos con mayor cantidad de reproducciones los viernes a medianoche y sólo se registró el número de reproducciones y el de puntuaciones realizadas. Los resultados extraídos les permitió conocer la “interactividad del usuario”, llegando a la conclusión de que la interactividad en los videos de YouTube es mínima y que eso se debe a que las “formas del consumo de la televisión tradicional” se han trasladado al consumo de videos *online* consiguiendo que seamos espectadores pasivos.

YouTube: La plataforma que lo ha hecho posible

YouTube nace en mayo del 2005 y un año más tarde fue comprado por Google, convirtiéndose en todo un éxito. A finales de 2006, “Google firmó acuerdos con Warner Music y Sony BMG que facilitaron el acceso a los usuarios de videoclips de las discográficas, repartiéndose los ingresos generados por la publicidad” (Larrañaga y Ruiz, 2009: 12). Según la página de la compañía, YouTube tiene más de un billón de usuarios –casi una tercera parte de todas las personas que usan Internet– y cada día se visualizan cientos de millones de horas en la página. YouTube se encuentra disponible en más de 88 países y se puede navegar en 76 lenguas diferentes.

Como el objetivo de YouTube es alcanzar el mayor número de usuarios, aumentar el número de visitas para conseguir más beneficios, la empresa ha creado unos estudios especializados en crear contenido a través de programas y talleres estratégicos administrados, en su mayoría, en las instalaciones que posee YouTube en Los Angeles, Nueva York, Londres, Tokio, San Paulo y Berlín. En marzo de 2015, se habían producido en estos estudios más de 10.000 videos que generaron más de un billón de visitas y más de 70 millones de horas de reproducciones.

Según la web Alexa¹, en 2005 el canal de YouTube creado por tres empleados de PayPal –Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim– fue la tercera web más visitada y el video-entretenimiento en línea nunca había sido tan popular como hoy en día lo es. A través del estudio “The YouTuber A Qualitative Study of

[01] Alexa (Actionable Analytics for the Web) es una empresa, subsidiaria de la trasnacional Amazon, que provee información sobre la cantidad de visitas que reciben las webs y las organiza en *rankings*.

Popular Content Creators” (Holmbom, 2015), se identifica que el canal con más suscriptores en 2015 fue el del sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg, “PewDiePie”, quien para la fecha de realización del presente estudio supera los 47 millones de suscriptores, cifras que exceden con diferencia a las de cualquier medio de comunicación de masas en la actualidad.

Sin embargo, estudiar la plataforma YouTube como un ente estático tiene sus complicaciones. Ante esto Mingione (2014: 1) explica la plataforma como “una comunidad en constante cambio que ha sido creada y recreada por sus usuarios, haciendo muy difícil para los investigadores hacer afirmaciones definitivas sobre cómo los *youtubers* alcanzan a sus audiencias”. Es decir, que la dinámica de la propia plataforma cambia conforme a sus actores, por lo que definirla en función espacio-temporal es una tarea imposible.

El negocio de esta plataforma de videos reside en el Partner Program de YouTube, que como explica Holmbom (2015: 5) consiste en “darle a los canales la posibilidad de rentabilizar monetariamente los videos, por lo que en la actualidad casi cualquier persona que ponga algún tipo de esfuerzo puede ser parte de este programa y obtener sus privilegios”; así, cuando un video tiene millones de visitas, la empresa le otorga una cantidad de dinero al creador del contenido. En la misma línea, Holmbom (2015: 10) manifiesta que el mercado de los *videogamers* ha crecido “drásticamente desde hace cinco años y lo que era considerado una pérdida de tiempo, ahora se constituye como un trabajo a tiempo completo”.

El precitado autor también contempla que hay varias formas alcanzables para que el público pueda medir el éxito de estos canales: cantidad de suscriptores, visitas, número de videos subidos y el año de creación del *vlog* (Holmbom, 2015: 10), siendo estas dimensiones las que él emplea en la investigación para analizar diferentes tipos de *vloggers* especializados en el campo de videojuegos (como en Minecraft, por ejemplo). Una de sus conclusiones es que estos *youtubers* combinan los videojuegos a través del método *roled play* con comedia improvisada (Holmbom, 2015: 17). Además, estos *youtubers* se sostienen y proyectan su popularidad a partir de las redes sociales que enlazan junto al canal, utilizándolas de forma subsidiaria para compartir y promover los videos que cuelgan en el canal de YouTube. También según el estudio en ciernes, las categorías de videos que se han hecho más populares en los últimos tiempos son los videojuegos, la moda y el *muk-bang*, que consiste en ingerir alimentos frente a la cámara (Holmbom, 2015: 34).

En el mismo sentido, Yoganarasimhan (2011) realizó un estudio usando datos de YouTube, calculando el número de visitas que había recibido cada video desde que fue lanzado, el número total de *ratings* que había alcanzado, la media de *rating*, el número total de comentarios recibidos, el número de favoritos y el

número de *honors* que el video había tenido desde que se colgó en Internet. Su objetivo era demostrar que “el tamaño y la estructura de las redes sociales de un *vlogger* es un eslabón muy importante para la popularidad de los videos de su canal”. En este sentido, siguiendo las conclusiones de Yoganarasimhan (2011), los creadores de videos utilizan otras plataformas sociales (como Facebook, Twitter o Instagram) para fomentar las visitas a sus canales, por lo que crean comunidades en otras redes para aumentar el alcance de su influencia digital.

El lenguaje y los actos de habla en la construcción de la realidad social

El lenguaje se define como un conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente, un sistema de comunicación verbal o un conjunto de señales (signos) que dan a entender algo. De esta manera, el lenguaje se entiende como la exteriorización de mensajes –independientemente de su formato–. Así, el discurso, planteamiento filosófico de un conjunto de mensajes, es el creador y modificador de las realidades socialmente construidas (Watzlawick, 1979; Searle, 1997; Berger y Luckmann, 2003), por lo que aparece la dicotomía constructivista de entender el lenguaje como una reinterpretación de las realidades existentes, pero también como creador de las realidades subjetivas de su emisor.

Para comprender lo anterior, Searle (1997) distingue los actos ilocucionarios de los perlocucionarios, continuando la trayectoria de Austin. Los perlocucionarios se caracterizan porque consiguen un efecto o consecuencia en los actos o pensamientos de los oyentes, mientras que los ilocucionarios consisten en “enunciar, preguntar, mandar, prometer, etc.”, siendo el primero creador de realidades institucionalizadas y el segundo reinterpretaciones de esas mismas realidades sociales preconfiguradas. Estos actos son catalogados por Searle y Austin como actos del habla, refiriéndose a “unidades básicas o mínimas de comunicación lingüística”.

Por otra parte, Berger y Luckmann (2003: 162-170) estudian la identidad del individuo, que se va construyendo desde su nacimiento hasta las diferentes etapas de su experiencia de vida. Estas etapas las clasifican en dos categorías generales: la socialización primaria y la secundaria. Con respecto a la primaria, aseveran que “el individuo no nace miembro de una sociedad, nace con una predisposición hacia la socialidad, y luego llega a ser miembro de una sociedad”, por lo que necesita conocer “el mundo objetivo de una sociedad”. Siguiendo esta teoría, la infancia es nuestra primera etapa de internalización, que se caracteriza como la interpretación de la realidad que conocemos, es decir, la que nos rodea. El individuo nace “dentro de un mundo social objetivo” dado por otros –a través del discurso socializado basado en explicaciones subjetivas–, que se convierten de ipso facto en su “primer mundo”.

Con relación a la socialización secundaria, el individuo pasa por un proceso de “internalización”, es decir, un proceso de aprendizaje (meta-cognitivo) que se relaciona con el mundo laboral, con reglas y “submundos institucionales” que debemos aprender. Esta socialización no es tan profunda como la primera, que es la que aprehendemos en el ámbito familiar, sino que el individuo ya se encuentra efectivamente socializado y es en esa nueva socialización donde empieza a encontrar mayores explicaciones sobre los fenómenos de su entorno. Entre estas dos socializaciones, Berger y Luckmann (2003: 178) hacen la siguiente matización: “El acento de realidad del conocimiento internacionalizado en la socialización primaria se da casi automáticamente; en la socialización secundaria debe ser reforzado por técnicas pedagógicas específicas, debe hacérselo sentir al individuo como algo familiar”.

Lo anterior significa que, ya que en la niñez aprendemos sin cuestionar nada al “otro generalizado”, aquel que nos aporta su realidad y del que el individuo aprende, cuando crecemos y ya se tiene conciencia de una realidad objetiva, se dificulta la internacionalización de otros aspectos cotidianos, pero desconocidos fuera de nuestro ámbito familiar, por lo que, poniendo como ejemplo la escuela, los profesores deben enseñar las materias de forma que nos resulte la información lo más cercana e interesante posible. De esta forma, los autores reconocen que “estar en la sociedad es participar en su dialéctica”, ser parte de sus discursos y entendimientos, configurándose la realidad como ente subjetivo propio del discurso creado a partir del lenguaje.

Austin (1962), uno de los principales teóricos del lenguaje y los actos del habla, manifiesta las confusiones que se pueden realizar al denominar a cada oración como un enunciado, cuando en ocasiones, “no son formuladas en absoluto para registrar o suministrar información directa acerca de los hechos” (Austin, 1962: 4). Para Austin, se trata de un error decir que un enunciado es “descriptivo”, ya que “no todos los enunciados verdaderos o falsos son descripciones”. Por este motivo les denomina como “constatativos”. En definitiva, “el acto locucionario posee significado; el acto ilocucionario, posee una cierta fuerza al decir algo; y el acto perlocucionario, consiste en lograr ciertos efectos por (el hecho de) decir algo” (Austin, 1969: 78).

El uso social del lenguaje videográfico en la red 2.0

En la actualidad, las plataformas de video en el ciberespacio son las de más rápido crecimiento, siendo además la actividad que más se realiza en este ecosistema (Díaz-Arias, 2009). Las multidiversas plataformas que hacen vida en Internet permiten una comunicación horizontal y multidireccional en la que los usuarios pueden ser receptores o emisores intercambiables –en su relación dialógica– o ‘prosumidores’ de información.

Sin embargo, el lenguaje utilizado es imperativamente hipertextual o hipermedia, facilitando así que los usos informativos y sociales se solapen (Díaz-Arias, 2009). A diferencia del lenguaje coloquial de uso común, el lenguaje hipertextual o hipermedia permite la bidireccionalidad informativa con mayor fluidez, a la vez que relacionar otros contenidos en línea directa con el mensaje a través de vinculaciones directas –hipervínculos–, bien por intervención del emisor o por sugerencias del propio sistema, que relaciona el contenido y el historial del usuario-receptor con su interés de búsqueda. Además, el ciberespacio permite la construcción de identidades colectivas y sirven como vehículos de movilización social –ciberactivismo, *hacktivismo*, etc.– (Díaz-Arias, 2009).

YouTube, como fenómeno social, ha creado una inflexión en el paradigma de la comunicación, ya que en esta plataforma el *feedback* se limita en gran medida a la visualización de contenidos ajenos. Según Díaz-Arias (2009), los usos sociales del video en el ciberespacio pueden ser: 1) económicos e institucionales; 2) expresión y construcción de la realidad; y 3) redes sociales e interacción; siendo este último el que más ha influido en la creación de videos, sobre todo en formatos cortos.

Aunque el video en redes sociales ha crecido de forma vertiginosa, la mayoría de los usuarios todavía no se animan a subir un video de producción propia y prefieren seguir visualizando videos ajenos. Lo que quiere decir es que, a pesar de “todo el ruido sobre la participación, todos los estudios indican que algo más de la mitad de los cibernautas siguen siendo usuarios pasivos” (Díaz Arias, 2009: 67). También es menester acotar que el ciberespacio y el espacio mediático están unidos, ya que el ciberespacio también recoge los productos de los medios convencionales, al mismo tiempo que los cibernautas generan información que llega al mismo espacio o que produce una convergencia de la cibertelevisión y el cibervideo.

La cantidad de contenidos en este ciberespacio –incluyendo por supuesto los videos– sobrepasaron en 2007 la cantidad de información que se produjo en el mundo desde el nacimiento de la escritura. Ante esto Bloem (2009: 36) refiere: “2007 was a memorable year: more information was generated in this single year than in the entire history of writing since its inception in Mesopotamia”.

Castells (2000) estudió el fenómeno de “sociedad red”, que después otros teóricos emplearían como concepto, y que se caracteriza porque “las funciones y los procesos dominantes en la era de la información cada vez se organizan más en torno a redes”, es decir, que todo está intercomunicado, incluso la economía funciona a través de flujos conectados entre sí. Décadas más tarde, Internet se convertiría en un objeto doméstico al alcance de muchos bolsillos e Internet dejaría de pertenecer a las élites para permitir el acceso a la sociedad.

Posteriormente, con la web 2.0 nacieron las redes sociales, en las que el consumidor informativo se convierte en prosumidor y crea contenido que comparte con otros usuarios. Las redes sociales se revelan como las protagonistas de la Comunicación 2.0, ya que “se elimina la unidireccionalidad, surge el *feedback* y la comunicación se vuelve bidireccional” (Túñez y Sixto, 2011: 34).

Castells (2000: 57) argumenta que el modelo social y cultural europeo está apoyado por el multimedia desde hace dos décadas, y este paradigma se caracteriza en “una diferenciación cultural” que ayuda a separar a los usuarios en públicos objetivos más concretos, es decir, los estratifica. Los más jóvenes, la llamada “generación *millennials*”, se encuentran en el grupo etario entre 20 y 35 años, aquellos que se hicieron adultos durante la bonanza económica y antes de la crisis. Se caracterizan por ser los primeros nativos digitales, es decir, que han nacido o crecido con Internet y que participan en la capacidad de decisión a la hora de buscar el contenido cultural o de ocio que les interesa. La televisión ya no es un medio de comunicación dirigido hacia ellos, por lo que los *millennials* buscan en Internet sus gustos y aficiones y deciden qué es lo que siguen, ven y comparten con sus amigos en redes sociales.

A esta audiencia tan preparada y exigente han llegado los líderes de opinión de la era de Internet: los *youtubers*. Estos hablan sobre temas de interés general como videojuegos o moda y se convierten en *influencers* para el público más joven. En esta línea, Valls Osorio (2015: 5) define al *youtuber* como:

“Un trabajador autónomo que crea regularmente contenido para YouTube del que él mismo forma parte, siendo protagonista y encargándose de todas las fases de la producción del mismo, y cuya principal fuente de ingresos proviene de la publicidad de sus videos”.

Además, Castelló Martínez y del Pino Romero (2015) afirman que las marcas están interesadas en “la viralidad que favorecen las redes sociales con estrategias que buscan propagar su mensaje multiplicando exponencialmente su alcance, basándose en las recomendaciones de los usuarios”. Aquí es donde las empresas y los *youtubers* se entrecruzan, ya que cumplen el perfil idóneo de *influencers* por tres características fundamentales: 1) tienen conocimiento especializado en un sector; 2) sus redes sociales alcanzan millones de seguidores; y 3) aportan un contenido específico que las marcas utilizan como apoyo a la marca (Castelló Martínez y del Pino Romero, 2015: 50).

Materiales y método

La presente investigación tiene el objetivo de analizar exploratoriamente el lenguaje utilizado por los *youtubers* españoles con mayor número de suscriptores,

con el fin de precisar qué tipologías de lenguaje utilizan en función de los actos de habla, así como los cambios de tonos discursivos entre sus primeros videos y los últimos de sus respectivos canales. Para alcanzar el precitado objetivo se realizará un análisis de contenido de base interpretativa de la muestra efectiva (Me), entendiendo este tipo de diseño metodológico cuanti-cualitativo como “la interpretación de hallazgos a partir de estudios para generar nuevos entendimientos inductivos de fenómenos, eventos o experiencias” (Saini y Shlonsky, 2012: 31).

Como objetivos secundarios se prevé: a) identificar las principales características comunes que comparte el lenguaje empleado por los *youtubers*; b) clasificar el discurso de estos en función al sistema de clasificación de contenidos del Pan European Game Information (PEGI); y c) comparar cualitativamente el lenguaje empleado por los creadores de contenido entre los primeros y últimos videos de cada canal.

Se parte de la hipótesis general (H0) de que los *youtubers* utilizan continuamente lenguaje de tipo soez y discriminatorio, así como continuas referencias a la violencia y al sexo, en función de conjugar su dialéctica con el público que visiona sus canales. Asimismo se prevé que (H1) existen cambios en el lenguaje empleado entre los primeros y últimos videos subidos a sus canales, básicamente debido a que pasaron a ser YouTube *Partners*, por lo que deben cumplir con criterios específicos para que la plataforma acepte sus contenidos.

Muestra

Partiendo de las estadísticas de la web especializada en auditoría de canales de YouTube SocialBlade², se escogen los canales de YouTube españoles con clasificación A+ y A por número de suscripciones, emergiendo tres canales en función de su popularidad: ElRubiusOMG, Vegetta777 y Willyrex. Se descarta desde el cuarto emergente (DaniRep) y siguientes, ya que no alcanzan la cifra de al menos cinco millones de suscriptores, por lo que existe una gran brecha diferencial entre el cuarto y los tres primeros lugares.

Tabla 1. Datos estadísticos básicos de la muestra emergente

Canal de YouTube	Nº videos	Nº suscripciones	Nº reproducciones
ElRubiusOMG	642	20.374.871	4.257.313.738
Vegetta777	3200	15.141.287	5.394.319.578
WillyRex	3194	7.358.204	1.528.521.614

Fuente: elaboración propia

[02] Disponible en: <http://socialblade.com/YouTube>

ElRubiusOMG: Rubén Doblas Gundersen, 26 años, es un icono entre los *youtubers* hasta convertirse en ídolo de masas. Con un libro publicado, seis millones de seguidores en Facebook y más de veinte millones y medio de seguidores en YouTube, es el *youtuber* más famoso en España y Latinoamérica. ElRubius se encuentra en la categoría de *gamers*, habla sobre videojuegos en clave de humor, pero también tiene videos, llamados *epic blogs*, que narran viajes y experiencias vividas por el fenómeno de masas en festivales, giras o demás eventos sociales a los que es invitado.

Valls Osorio (2015) explica que los videos que crea, edita y produce ElRubius son de un humor absurdo que provoca la carcajada y consigue que sean virales. En muchos casos son criticados porque su humor negro llega a ofender y parecer machista, grosero o racista; a pesar de ello, los usuarios que le siguen sí disfrutan con la personalidad del *youtuber*.

Vegetta777: Es un *youtuber* catalogado como *gameplayer*, es decir, que hace presentaciones de videojuegos, donde desvela trucos o pasa niveles difíciles y que pueden resultar de ayuda a los usuarios. A diferencia de ElRubius, Vegetta777 no se ha hecho popular por el uso de *videoblogs*, sino por ser *gamer*.

Valls Osorio (2015) también tiene presente la plataforma Twitch para analizar a Vegetta777, ya que emplea esta página parecida a YouTube para realizar *videoblogs* en *streaming* llamados “noche íntima vegetal”, donde los seguidores le hacen preguntas. Al contrario que ElRubius, Vegetta777 suele emplear un lenguaje más correcto y educado, sin palabras malsonantes, por lo que es apto para un público más joven. Valls Osorio (2015) también señala que en un video de la “noche íntima vegetal” reconoce emplear un lenguaje correcto conscientemente.

Willyrex: Es uno de los pioneros en la plataforma por antigüedad y cuenta con dos canales de YouTube: TheWillyrex y Willyrex. El primero, con más de ocho millones y medio de seguidores, en el que sólo sube videos sobre el juego “Minecraft”, y el segundo, con cerca de seis millones setecientos mil suscriptores, en el que se pueden encontrar videos de juegos como Grand Theft Auto y Counter Strike principalmente. Ha publicado un libro junto a Vegetta777 llamado *Wigetta: un viaje mágico*, que narra las aventuras en cómic de los personajes Trotuman y Vakypany y se ha convertido en todo un éxito de ventas. A pesar de que su cuenta en YouTube se basa en la publicación de *gameplays*, Willyrex también sube a la página principal *vlogs* recopilatorios con algunos de sus viajes o clásicos donde habla sobre la evolución del canal.

La muestra efectiva (Me) se corresponderá con los tres primeros y tres últimos videos de cada canal. No se ha escogido una muestra representativa dado

el carácter exploratorio del objetivo del presente estudio y, además, porque sería inabordable analizar los 7.036 videos con una media de duración de seis minutos y medio que arrojarían un total de 45.734 minutos de contenido (más de 762 horas). En este sentido, se realizará el análisis a partir de las siguientes unidades:

Tabla 2. Muestra efectiva (Me)

Episodio	TC	Fecha	Enlace
ElRubiusOMG			
Skyrim-No sabe dialogar con gigantes	1:27	03/01/2012	http://goo.gl/eQ8o6A
Skyrim-Eligiendo a la mujer perfecta	1:37	03/01/2012	http://goo.gl/q1lgA3
Skyrim-Curiosidades divertidas -Part 1-	4:12	03/01/2012	http://goo.gl/EekcAo
Un regalo para vosotros	5:35	20/08/2016	http://goo.gl/otv0nt
Reaccionando a dibujos...	10:17	24/08/2016	http://goo.gl/tBgUHA
El payaso tocahuevos / Play with me	13:47	28/08/2016	http://goo.gl/zvKgrr
Vegetta77			
UNCHARTED 3: Presentación del canal	8:27	21/02/2012	https://youtu.be/FKc8TXBcRBI
MW3: Live Rapidito de MW3 21-0	5:31	23/02/2012	https://youtu.be/JxmJDQiqA6U
MW3: Nada está perdido hasta el final!	7:33	26/02/2012	https://youtu.be/SC_5fVPISiQ
Familia unida! Alexby - Frank - Willy!	8:10	01/09/2016	https://youtu.be/hl_nxSdX1LU
GTA V - Bruce Willis y Ashton Kutcher	20:18	01/09/2016	https://youtu.be/GldckhRIIBY
RAINBOW SIX SIEGE - Llegar para ganar!	14:38	02/09/2016	https://youtu.be/NpmzXqgZrYs
TheWillyrex			
MINECRAFT-Episodio 6 "Respawn...	24:05	10/09/2011	https://youtu.be/ZFZYi10f3ro
MINECRAFT-Episodio 8 "Aahh!! Arañas...	19:48	12/09/2011	https://youtu.be/kT-ql-xhLB4
MINECRAFT-Episodio 10 Cabreo...	10:42	15/09/2011	https://youtu.be/mJYjy2h35IA
The final station Subid a mi tren #1	22:46	31/08/2016	https://youtu.be/pTXFxpZHRi8
Eggwars Con Vegetta Verduras...	14:47	1/09/2016	https://youtu.be/lvxjxT90w94
Lucky Blocks DELTA INFECTADO...	6:46	01/09/2016	https://youtu.be/PdwpbnQW7lo

Fuente: elaboración propia



Estrategias metodológicas

Para analizar la representación discursiva y el lenguaje de los *youtubers* citados anteriormente se empleará un análisis de contenido de los primeros tres videos de la historia del canal y los tres últimos de YouTube para la fecha de la investigación (septiembre 2016) y así poder demostrar si el lenguaje y el tono discursivo han ido cambiando al mismo tiempo que aumentaba el número de suscriptores. Debido a que algunos de los videos tienen una duración superior a los treinta minutos y su correspondiente transcripción del discurso sería inabarcable, se ha recogido, como unidad aleatoria de análisis, cinco minutos de la parte central de cada video.

Con el fin de organizar los códigos emergentes en la muestra efectiva (Me) y realizar el análisis de contenido de base interpretativa se opta por la utilización del sistema de QDA³ AtlasTi v. 7.5.0.1, el cual permitirá, a partir de la transcripción de los extractos seleccionados, crear unidades hermenéuticas, árboles de relaciones y posteriormente *wordclouds* o nubes de palabras, que facilitarán la exposición de los resultados cuanti-cualitativos.

El análisis se realizará a partir de las veces que se repiten⁴ en cada video las diferentes categorías del etiquetado PEGI, aprovechando la coincidencia de que estamos realizando un análisis de *videogamers* creemos oportuno emplear un método que resulte cercano al objeto de estudio.

Tabla 3. Clasificaciones de contenido por el Pan European Game Information (PEGI)⁵

Dimensión	Logosímbolo	Indicadores
Lenguaje soez		Descortesía, malas palabras, insultos, amenazas.
Discriminación		Machismo, racismo, xenofobia, discriminación positiva.
Drogas		Consumo, distribución, expendio.
Miedo		Puede asustar o dar miedo.
Juego		Fomentan los juegos de azar o de apuestas.
Sexo		Desnudez, referencias sexuales.
Violencia		De género, racial, inter-grupal, individual.

Fuente: Pan European Game Information⁵

Resultados

Tras la transcripción de la parte central de los dieciocho videos y haber realizado el análisis de contenido a través del *software* Atlas.ti, se han obtenido los siguientes resultados que se explican a continuación:

Análisis del discurso emergente del canal ElRubiusOMG

En los primeros videos de ElRubius analizados todavía no aparecía él en pantalla, sino tan sólo el *gameplay*, por lo que no podría calificarse estos videos como

[03] Qualitative Data Analysis (Sistema de análisis cualitativo).

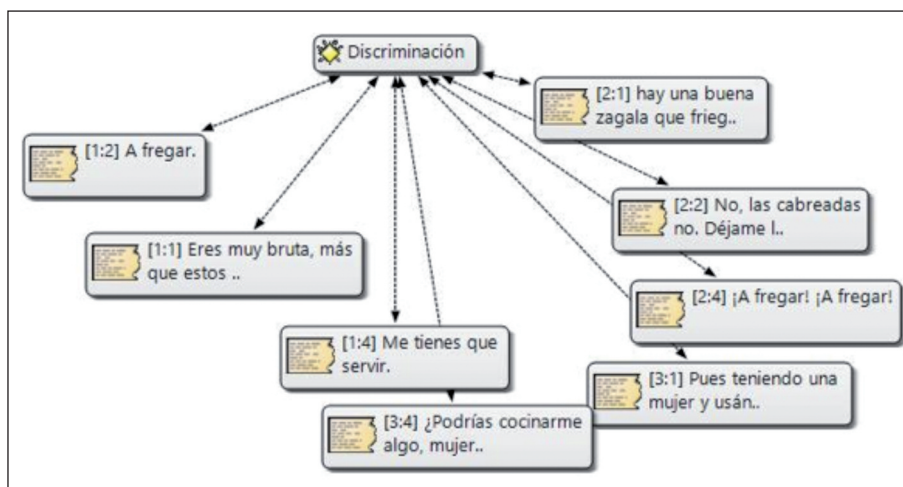
[04] El análisis a partir de la moda estadística permite conocer hábitos discursivos reiterativos.

[05] Disponible en línea: <http://www.pegi.info/es/index/id/96>

vlogs en este caso. El protagonismo era totalmente del juego en cuestión (Skyrim), mientras que el sujeto de estudio sólo participaba a través de la narración de sus acciones. Se extrae que en los primeros tres elementos muestrales acude a la broma fácil, como comentarios de tipo machista como “mujer a fregar” en varias ocasiones. El videojuego con el que interactúa (Skyrim) está basado en un mundo imaginario de la Edad Media, el cual a su vez emplea la discriminación machista, ya que los personajes femeninos se convierten en acompañantes del protagonista (siempre masculino) y ayudantes, haciendo la comida para él o transportando sus materiales.

Los códigos del etiquetado PEGI que más se repiten en los tres primeros videos de ElRubius son la discriminación, el lenguaje soez y, en menor medida, la violencia, ya que este concepto se encuentra más en las imágenes proyectadas que en el discurso. El árbol de relación muestra las veces que el *youtuber* lanza palabras malsonantes o insultos y hace bromas machistas en referencia a la mujer. En total, en los tres primeros videos analizados, fechados en 2012, se hallan ocho referencias de discriminación, cinco de lenguaje soez y tres de violencia.

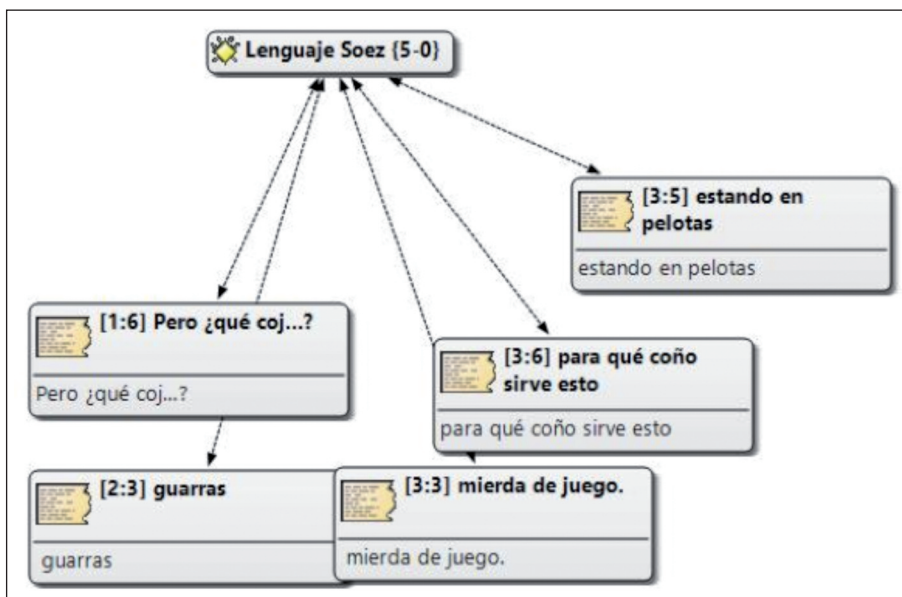
Gráfico 1. Árbol de relación, dimensión “Discriminación” de los tres primeros videos de ElRubius



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los comentarios se pueden comprobar al visualizar el video que son reflejos involuntarios del *youtuber*, fruto de un momento de frustración o rabia por algún suceso inesperado que ocurre durante el juego. Otros comentarios ofensivos son dedicados principalmente a los personajes del videojuego por la misma causa predicha anteriormente.

Gráfico 2. Árbol de relación, dimensión “Lenguaje soez” en los tres primeros videos de EIRubius



Fuente: elaboración propia

Emerge otra gran diferencia de tipo de *vlog* con respecto a los analizados previamente. De los tres, sólo hay uno que se cataloga como *gameplay*, evidenciándose meridianamente la variedad de tipología de contenidos. Los dos restantes consisten en un sorteo con motivo de los veinte millones de suscriptores en su canal y sobre el tuit del mencionado sorteo que se ha convertido en uno de los más retuiteados de la historia, superando al tuit de Barack Obama⁶. Cabe añadir que estos últimos videos cuentan con subtítulos añadidos y que estos están realizados por el propio *vlogger*, quien comete diversas y continuadas faltas de ortografía en el texto.

En estos tres ejemplos que se escogieron como muestra, se puede observar que se repiten algunos de los anteriores criterios. Pero también hay excepciones, como por ejemplo la discriminación, que en estos casos no aparece, también con una explicación lógica, ya que no se analiza ningún juego en el que aparezca ningún personaje femenino al que pueda remitirse el creador de contenidos.

[06] El tuit “Four more years” de Barack Obama, fechado el 6 de noviembre de 2012, mantenía el récord de retuits. Disponible en línea: <http://goo.gl/EHRIEB>

Como se puede comprobar, hay algunos insultos, como “puta”, “puto” o “polla” que se repiten de forma reiterativa. De ahí que la fuente sea mayor cuantas más veces se haya repetido esa palabra. En este caso, el lenguaje soez, en vez de disminuir, ha aumentado exponencialmente. Especialmente en el último video, titulado “El payaso tocahuevos”, hay algunas expresiones que se repiten a lo largo del *gameplay*, debido a la tensión y frustración que sufre el *youtuber* durante el juego.

En los últimos videos analizados se cuantifican 64 unidades de contenido con malas palabras y amenazas, tres con referencias a sexo o actividades de índole sexual, dos frases en las que muestra imágenes o interrelaciones de miedo y cuatro referencias de violencia.

Análisis del discurso emergente del canal Vegetta 777

En los primeros videos analizados de Vegetta 777 se le nota inexperto, sin un discurso firme y con las ideas poco claras de lo que quiere decir a su audiencia. Muletillas, expresiones vacías, tartamudeos, también influidos por la concentración en manejar el juego a la vez que habla. Un detalle muy característico de este *vlogger* es su voz, con un tono agudo llamativo a la que da mayor juego, potenciándola, en el caso de sus últimos videos. Cabe señalar de este *gamer* que no debe preparar sus *speechs*, por lo que en muchas ocasiones se puede comprobar que al discurso le sobra improvisación.

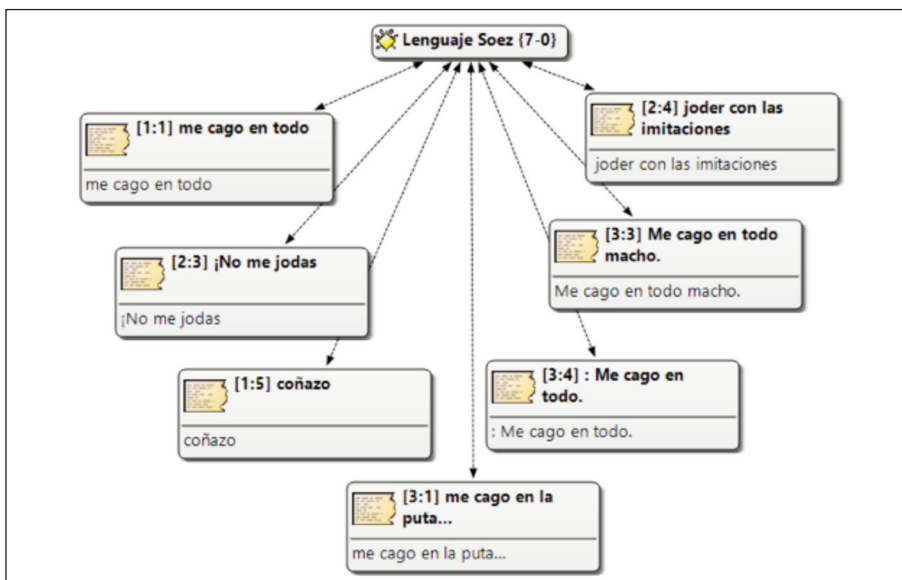
Entre los primeros y últimos videos apenas emergen diferencias. Los conceptos que más destacan son el lenguaje soez y la violencia. El discurso está relacionado con la temática del juego y, si en ellos están involucrados actos violentos, es lógico que aparezca este tipo de vocabulario.

En total, en los primeros videos, hay siete malas palabras emergentes y seis expresiones violentas, mientras que en los últimos *gameplays*, las palabrotas disminuyen a dos y la violencia aumenta a ocho referencias destacadas.

Mientras que en los primeros videos utilizaba más expresiones malsonantes para comentar las partidas, en los últimos videos analizados Vegetta 777 ha cambiado las palabras malsonantes por un lenguaje más correcto. En las partidas grupales se ha comprobado que es la voz líder y que intenta confraternizar y animar a sus compañeros para que se motiven a jugar de la mejor forma posible.

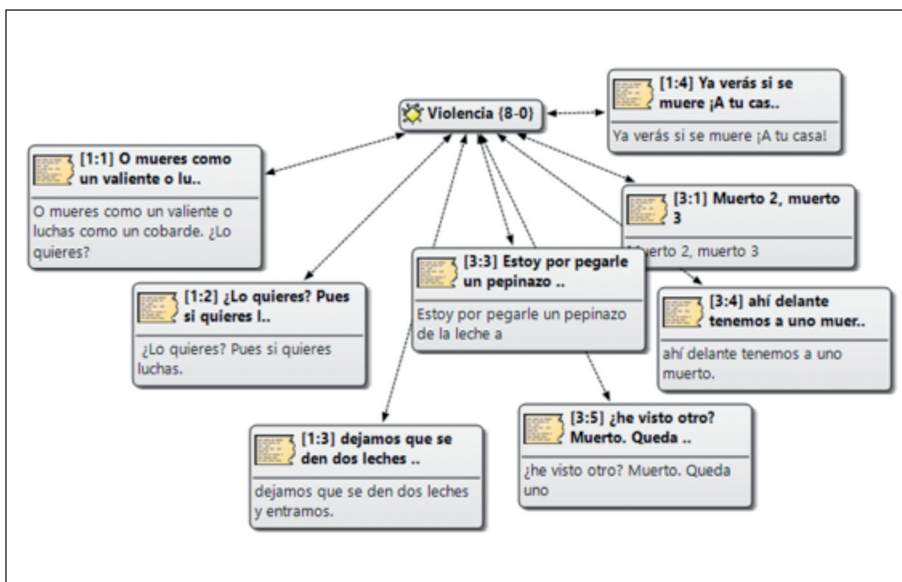
Como se puede comprobar en el gráfico 6, este *youtuber* puede ser muy competitivo con sus rivales en las partidas, por lo que algunos de sus términos se caracterizan por ser agresivos dentro del juego. Vegetta 777 y Willyrex, aparte de compartir amistad, comparten características muy similares, por lo que se pueden analizar en conjunto para apreciar mejor las diferencias con respecto a ElRubius. Ambos se dedican a hacer más *gameplays* que *videoblogs*, y cuando suben un video

Gráfico 5. Árbol de relación, dimensión "Lenguaje soez" en los tres primeros videos de Vegetta 777



Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Árbol de relación, dimensión "Violencia" en los tres últimos videos de Vegetta 777



Fuente: elaboración propia

de un juego, no hablan de ningún otro tema. Tan sólo de lo que está sucediendo en el juego. Ambos son más comedidos en el lenguaje que ElRubius, sueltan muy pocas palabras malsonantes y son bastante educados durante el desarrollo del juego. Estos *gamers* suelen hacer *gameplays* en conjunto y no emplean la ventana superior, por lo que sólo se puede escuchar su discurso al no reforzarse con el lenguaje no verbal.

Análisis del discurso emergente del canal TheWillyrex

The Willyrex destaca por ser el más comedido de los tres sujetos de estudio del presente esfuerzo investigador. Ni lenguaje soez, ni apenas palabras violentas, caracterizan su lenguaje en los *gameplays* que protagoniza en su segundo canal TheWillyrex, el cual analizamos porque tiene más seguidores que su canal principal, Willyrex.

En este canal secundario, lo que más se puede extraer son videos sobre el juego Minecraft, aunque también realiza *gameplays* de otros videojuegos distintos. Su estilo es calmado y educado y emplea un mal tono en caso de que se encuentre bajo tensión en algún momento de la partida.

De los videos que hemos cogido como muestra efectiva (Me), apenas hemos localizado contenido del etiquetado PEGI. Las referencias violentas de este canal hacen un total de tres en los primeros videos y de cinco en los últimos, mientras que el lenguaje soez lo emplea dos veces al principio de la creación del canal y se ha encontrado hasta tres veces en los videos más actuales en el momento del análisis.

Gráfico 7. Árbol de relación, dimensión "Violencia" en los tres primeros videos de Willyrex

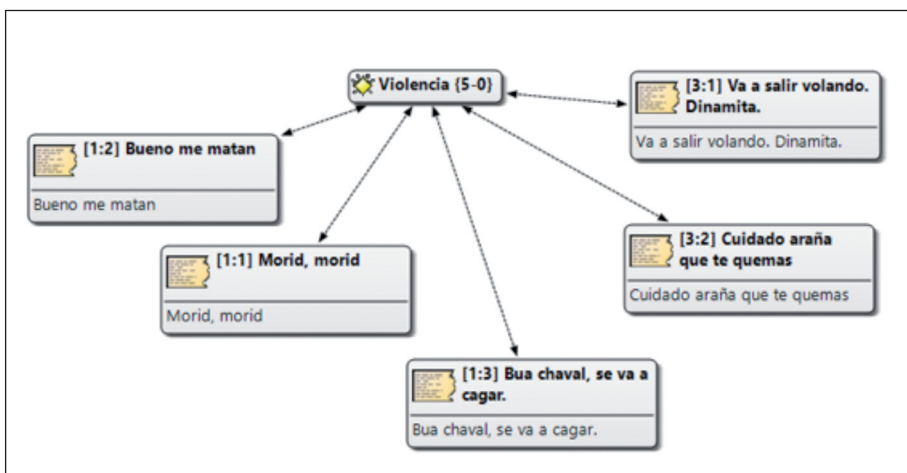
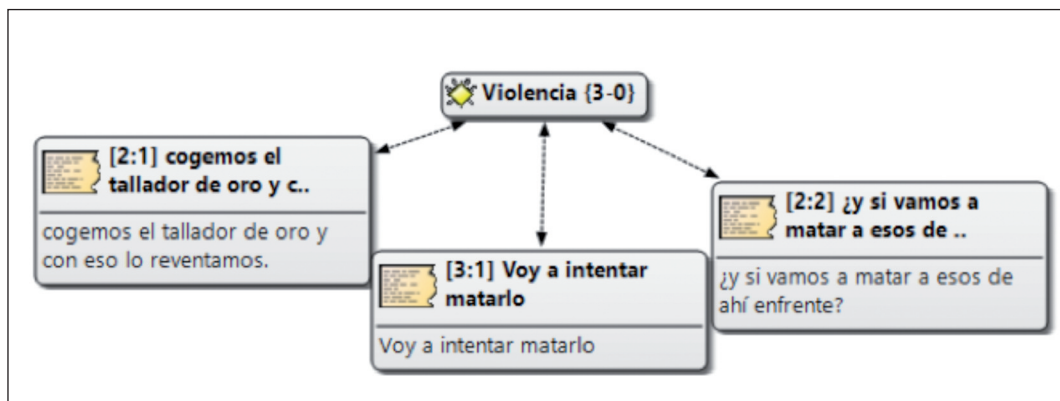


Gráfico 8. Árbol de relación, dimensión "Violencia" en los tres últimos videos de Willyrex



Fuente: elaboración propia

Conclusiones: El lenguaje de los 'youtubers'

Cabe destacar que las características en común entre los tres *gamers* analizados se basa en que su lenguaje es coloquial, dirigido principalmente a la generación *millennials* –como ellos–, a nativos digitales que siguen las mismas tendencias que los propios *youtubers* y comparten el mismo lenguaje actual. Tanto *Vegetta 777*, como *WillyRex* e incluso *ElRubius* –en mayor grado– hacen acopio de vocabulario violento a la hora de jugar una partida.

Sin embargo, como se ha visto anteriormente, el lenguaje soez no es correspondiente al nivel de éxito de los *youtubers*, sino que, en este caso, forma parte del modo de expresarse en mayor medida de *ElRubius*, que le aporta mayor frescura y conexión con sus seguidores más jóvenes. Por lo tanto, se concluye que *ElRubius*, el *youtuber* español con mayor número de seguidores es también quién más insultos y palabras malsonantes emplea en sus contenidos, en comparación con los videos analizados de los otros dos *youtubers* españoles.

Por lo tanto, la hipótesis de partida (H0) se cumple parcialmente, ya que no es necesario emplear lenguaje discriminatorio, ni hacer referencias a sexo ni a drogas para conectar con los seguidores de estos *youtubers*, tal como se evidencia en los tres canales analizados. Sin embargo, pareciera que la dimensión de lenguaje soez guarda estrecha relación con el éxito de un canal, viendo la tendencia de descenso en el número de seguidores en aquellos canales que utilizan menos palabras malsonantes.

La segunda hipótesis (H1), tampoco se cumple porque, tal como se ha comprobado en el análisis, la comparación de los primeros videos con los últimos no varía a gran escala. Se sigue empleando lenguaje soez en el caso de

ElRubius y, en menor medida, de WillyRex y Vegetta 777, mientras que las referencias violentas se identifican en todos los ejemplos.

Sí que han cambiado algunos aspectos estéticos dentro del lenguaje, como la entonación o el discurso del *opening*, pero se tratan de características que han sido mejoradas a lo largo del tiempo, después de años de experiencia y de múltiples pruebas de error-acierto que han ido realizando. Por tanto, posiblemente el convertirse en YouTube *Partners* –con su respectiva monetización– sí ha influido en términos generales en la mejora de componentes de lenguaje y estéticos de los canales de estos *youtubers* y su contenido, pero no se ha podido dilucidar si ha influido en el discurso de estos.

Tabla 4. Etiquetado PEGI en los videos analizados

Primeros videos			
Clasificación PEGI	ElRubius	Vegetta777	Willyrex
Lenguaje Soez	5	7	2
Discriminación	8	0	0
Drogas	0	0	0
Miedo	0	0	0
Juego	0	0	0
Sexo	1	0	0
Violencia	3	6	3
Total emergentes m1	17	13	5

Últimos videos			
Clasificación PEGI	ElRubius	Vegetta777	Willyrex
Lenguaje Soez	64	2	3
Discriminación	0	0	0
Drogas	0	0	0
Miedo	2	0	0
Juego	0	0	0
Sexo	3	0	0
Violencia	4	8	5
Total emergentes m2	73	10	8

Fuente: elaboración propia

Discusión

Tras el análisis de los videos de estos tres *youtubers*, se puede confirmar que existe una relación con algunos trabajos de investigación de otros autores anteriormente citados y que dan lugar a una profundización de la discusión teórica.

Tal como mencionó Aran, Biel, y Gatica (2014), se denota que los *vlogs* ayudan a identificar a una persona según cómo se comporta o cómo se expresa. Cabe señalar las diferencias de personalidad comparando la tranquilidad al

hablar de Willyrex, contrastada con la hiperactividad de Vegetta 777 o de ElRubius. También se puede relacionar el precitado trabajo de Frobenius (2014) con el trabajo desarrollado, ya que se subraya que los *youtubers* adaptan el discurso de los videos como si los seguidores los estuvieran escuchando en directo, cuando realmente lo hacen en diferido, buscan su *feedback*, los motivan a escribirles, a seguirles y a suscribirse al canal si les has gustado el video.

Por otro lado, Gao, Tian y Huang (2010) en su investigación *Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web* destacan el dinamismo que caracteriza un *videoblog* en comparación con un blog y que los primeros atraen a un público más joven. Se ha comprobado, a partir del discurso empleado por los creadores de contenidos estudiados que el discurso utilizado de manera racional está vinculado a los espectadores que los siguen, en su mayoría nativos digitales que juegan a videojuegos y se encuentran actualizados en todas las novedades digitales.

También Holmbom (2015) indica que el método más empleado entre *gamers* es el *roled play* que combinan con humor improvisado, cuyo ejemplo más claro, pero no exclusivo, es ElRubius. Además, Holmbom (2015) manifiesta que las redes sociales son un elemento imprescindible como herramienta de difusión de estos videos. Esta teoría queda demostrada con el video analizado de “Un regalo para vosotros” de ElRubius, que ya supera las 11 millones de visitas.

Asimismo, el tuit que ElRubius pidió que sus *followers* retuitearan para acceder al concurso con motivo de los 20 millones de suscriptores, se convirtió en el tuit más retuiteado de España y el cuarto a nivel mundial, con más de un millón de retuits, tal como él mismo expresa en su video “Reaccionando a dibujos de fans de Rubius”, en el que hace una parodia falsa en la que informa al presidente de los Estados Unidos que su tuit ha superado al suyo, en el que anunciaba la victoria de sus segundas elecciones y que había llegado a alcanzar más de medio millón de retuits.

Discusión emergente

En medio de la presente investigación, apareció un video de ElRubius que no formó parte de la muestra efectiva, en el que trataba los cambios en la normativa de YouTube⁷. Estas nuevas directrices se enfocan en adaptar el contenido para todos los públicos para aquellos YouTube *Partners*, por lo que en caso de que el contenido sea inapropiado, serían retirados del programa de monetización.

La normativa incluye los siguientes contenidos como inadecuados:

[07] Disponible en línea en: <https://support.google.com/YouTube/answer/6162278?hl=es>

- ▶ 1. Escenas de carácter sugerente, incluidos desnudos parciales y “humor verde”.
- ▶ 2. Violencia, incluidas imágenes de lesiones graves y acontecimientos relacionados con el extremismo violento.
- ▶ 3. Lenguaje inapropiado, incluido el acoso, las obscenidades y el lenguaje vulgar.
- ▶ 4. Incitación a la venta, el consumo o el abuso de drogas y sustancias reguladas.
- ▶ 5. Acontecimientos y asuntos controvertidos y delicados, como conflictos bélicos o políticos, desastres naturales y tragedias (aunque no aparezcan imágenes explícitas).

En definitiva, estas nuevas políticas de contenido afectaría a un gran número de *youtubers* pues se verían censurados: si bien no se les bloquearía el canal, serían retirados del programa de remuneración. La causa de este cambio en la plataforma digital es para que los anunciantes no estén relacionados con posibles videos con contenido violento u ofensivo y, así, no se podrán relacionar las marcas con ese tipo de contenidos.

ElRubius, que publicó el video “La nueva censura en YouTube”, finge los tres primeros minutos del video que está jugando al Minecraft utilizando lenguaje correcto, hasta que de pronto el video da un giro de 180 grados y comienza a realizar todas las acciones que han pasado a estar prohibidas por YouTube. Actualmente el video está restringido a menores de edad, por lo que la monetización de este video para ElRubius será menor, pero él afirmaba al final del video que seguirá haciendo videos aunque sea de manera altruista.

Aquí se abre una nueva interrogante que podría ser abordada en una otra investigación sobre la censura en YouTube: ¿debería haber restricciones de edad para acceder a determinados videos? ¿La libertad de Internet y el acceso gratuito a contenido puede incitar a los menores a la violencia o al consumo de drogas? Y otra reflexión que queda en el aire sería si los *youtubers* tendrían que sentirse más responsables del contenido que suben a Internet, teniendo en cuenta que un porcentaje importante de seguidores son menores de edad.

6. Referencias

- ▶ AGUADED, J. y ROMERO-RODRÍGUEZ, L. (2015): 'Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo', en *Education in The Knowledge Society (EKS)*, n° 16 (1), pp. 44-57.
- ▶ ARAN, O.; BIEL, J. y GATICA-PEREZ, D. (2014): 'Broadcasting Oneself: Visual Discovery of Vlogging Styles', en *IEEE Transactions on Multimedia*, n° 16 (1), pp. 201-215.
- ▶ AUSTIN, J. L. (1962): *Cómo hacer cosas con palabras: Palabras y acciones*. Madrid: Paidós Ibérica.
- ▶ BERGER, P. y LUCKMANN, T. (2003): *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu editores.
- ▶ BERRIMAN, L. y THOMSON, R. (2015): 'Spectacles of intimacy? Mapping the moral landscape of teenage social media', en *Journal of Youth Studies*, n° 18 (5), pp. 583-597.
- ▶ BIEL, J. y GATICA-PEREZ, D. (2011): 'VlogSense: Conversational behavior and Social Attention in YouTube', en *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM)*, n° 7 (1), pp. 33:1-33:21.
- ▶ BIEL, J. y GATICA-PEREZ, D. (2013): 'The YouTube Lens: Crowdsourced Personality Impressions and Audiovisual Analysis of Vlogs', en *IEEE Transactions On Multimedia*, n° 15(1), pp. 41-55.
- ▶ BLOEM, J.; VAN DOORN, M. y DUIVESTIEN, S. (2009): *Me the Media: Rise of the Conversation Society*. Amsterdam: VINT.
- ▶ CASTELLS, M. (1996): *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I. The rise of the network society*. Madrid: Alianza Editorial.
- ▶ DÍAZ-ARIAS, R. (2009): 'El video en el ciberespacio: usos y lenguaje', en *Comunicar*, n° 33 (16), pp. 63 - 71.
- ▶ FOSTER J. (2014): 'Like, comment, subscribe! An interpretive phenomenological analysis of identity construction and the individual experiences of content creators on YouTube', en *MMU Psychology Journal (Dissertations)*, pp. 1-29.
- ▶ FROBENIUS M. (2014): 'Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers', en *Journal of Pragmatics*, n° 72, pp. 59 - 72.
- ▶ GALLARDO CAMACHO, J. y ALONSO, J.A. (2010): 'La baja interacción del espectador de videos en Internet: caso YouTube España', en *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 65, pp. 421-435.
- ▶ GAO W.; TIAN Y.; HUANG T. y YANG, Q. (2010): 'Vlogging: A survey of videoblogging technology on the Web', en *ACM Comput. Surv.* n° 42 (4), pp. 15-57.
- ▶ HOLMBOM, M. (2015): *The YouTuber A Qualitative Study of Popular Content Creators*. Umea: Umea University.

- ▶ LARRAÑAGA, J. y RUIZ, A. (2009): 'El modelo de negocio de YouTube', en *Icono 14*, nº 12, pp. 109-131.
- ▶ MARTÍNEZ, A. C. y DEL PINO, C. (2015): 'La comunicación publicitaria con influencers', en *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, nº 14, pp. 21-50.
- ▶ MINGIONE, D. (2014): 'Hello Internet!: An Analysis of YouTuber Greetings', en *Editorial Staff*, nº 1 (1), pp. 19-35.
- ▶ POTTS, A. (2015): 'Love You Guys (No Homo) How gamers and fans play with sexuality, gender, and Minecraft on YouTube', en *Critical Discourse Studies*, nº 12 (2), pp. 163-186.
- ▶ SAINI, M. y Shlonsky, A. (2012): *Systematic synthesis of qualitative research*. New York: Oxford University Press.
- ▶ SCOLARI, C. A. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- ▶ SEARLE, J. (1997): *La construcción de la realidad social*. Madrid: Paidós Ibérica.
- ▶ TURIÉL, H. y BONAGA, C. (2016): *Mamá quiero ser YouTuber*. Barcelona: Editorial Planeta.
- ▶ TÚÑEZ, M. y SIXTO, J. (2011): 'Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook', en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66, pp. 210-246.
- ▶ VALLS, G. (2015): 'Análisis de la figura de los principales YouTubers españoles de éxito', pp. 1-47. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/54192>
- ▶ WATZLAWICK, P. (1979): *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. Barcelona: Herder Editorial.
- ▶ WESCH, M. (2009): 'YouTube and You: Experiences of Self-Awareness in the Context Collapse of the Recording Webcam', en *Hampton Press*, pp. 19-34. Disponible en: <http://goo.gl/GBxlm6>
- ▶ YOGANARASIMHAN, H. (2011): 'Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data', en *Quantitative Marketing and Economics*, nº 10 (1), pp. 111-150.