

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Análisis de contenido de los discursos de dos *youtubers*  
guatemaltecos**

Trabajo de tesis presentado por:

**SUSANA VICTORIA TETZAGÜIC BAUTISTA**

Previo a optar al título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesora de tesis:

M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández

Guatemala, noviembre de 2019

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Lic. Mario Enrique Campos Trigillo

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

**Representantes Estudiantiles**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante Egresado**

M.A. Johnny Michael González Batres

**Secretario**

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Tribunal Examinador**

M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández

M.A. Amanda Ballina Talento

M.A. Elpidio Guillén de León



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 06 de noviembre de 2019  
Orden de impresión  
Ref. CT-Aking- Na. 064-2019

*Licenciada*

*Joseana Victoria Tetzagüic Bautista*  
Carné 2278 56392 0101  
Registro académico 201400725  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

*Estimada Licenciada*

*No cumple informarle que, con base a la autorización de Informe final de tesis por asesor, con el título "Análisis de contenido de los discursos de dos youtubers guatemaltecos", se emite la orden de impresión.*

*Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario*

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central*
- a) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.*

*Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.*

*Atentamente:*

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



*Sr. Sergio Julio Maratana García*  
Director ECC



*Dra. Aracelly Krisanlla Mérida González*  
Coordinadora Comisión de Tesis



*cc: ays/Nov/AM/SVMG/ajfr*

**"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"**  
Diverso Caminos de Vida

Para los efectos legales,  
únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

## **Agradecimientos**

A Dios, mi señor y padre celestial, por guiarme y darme la sabiduría necesaria para recorrer este camino. Nunca podré pagar tanta misericordia y fidelidad.  
¡A él sea la gloria y el honor!

A mi familia. Su amor y apoyo incondicional es un regalo. Gracias por creer en mí.

A mi asesora, quien con paciencia me orientó y corrigió. Gracias por compartirme de sus conocimientos y motivarme a dar lo mejor de mí. Su amistad es invaluable.

A mis examinadores, por las observaciones y aportes que enriquecieron la investigación.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por ser la institución forjadora de mi enseñanza.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, mi alma *mater*.

# Índice

	Página
<b>Resumen</b> .....	<b>i</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>iii</b>
<b>Capítulo 1</b> .....	<b>1</b>
<b>Marco Conceptual</b> .....	<b>1</b>
1.1 <i>Título del tema</i> .....	1
1.2 <i>Antecedentes</i> .....	1
1.3 <i>Justificación</i> .....	3
1.4 <i>Planteamiento del problema</i> .....	5
1.5 <i>Alcances y límites</i> .....	7
1.5.1 <i>De espacio</i> .....	7
1.5.2 <i>De tiempo</i> .....	7
1.5.3 <i>Límites</i> .....	7
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>9</b>
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>9</b>
2.1 <i>Las hipermediaciones</i> .....	9
2.1.1 <i>Comunicación digital o interactiva</i> .....	9
2.1.2 <i>Elementos de la comunicación digital</i> .....	9
2.1.3 <i>Modelo de comunicación digital</i> .....	10
2.1.4 <i>Los medios digitales</i> .....	11
2.2 <i>El micro ecosistema YouTube</i> .....	13
2.2.1 <i>Web 2.0</i> .....	13
2.2.1.1 <i>Redes sociales</i> .....	13
2.2.1.2 <i>YouTube: entre red social y content community</i> .....	16
2.2.2 <i>Historia de YouTube</i> .....	17
2.2.3 <i>Géneros en YouTube</i> .....	18
2.2.3.1 <i>Los blogs como antecedentes de los videoblogs</i> .....	19
2.2.3.2 <i>Los videoblogs</i> .....	20
2.2.4 <i>Youtubers</i> .....	21

2.2.4.1 Youtubers en Guatemala: nativos vs. migrantes .....	24
2.2.4.1.1 Pardo Pineda (VosShow) .....	25
2.2.4.1.2 Tuti Furlan .....	25
2.2.5 Violencia en el contenido de <i>YouTube</i> .....	26
2.3 <i>La persuasión</i> .....	30
2.3.1 Perspectiva psicosocial de la persuasión .....	32
2.3.1.1 Carl Hovland y la Universidad de Yale .....	32
2.3.1.2 Respuesta cognitiva .....	33
2.3.1.3 Modelo Heurístico.....	33
2.3.2 Órbitas de la persuasión .....	33
2.3.3 Tipos de persuasión.....	34
2.3.3.1 La razón.....	35
2.3.3.2 Sentimientos.....	39
2.3.3.3 Credibilidad.....	40
2.3.4 Persuasión en lo digital.....	41
2.3.4.1 Elementos del proceso de persuasión.....	41
2.3.4.1.1 Comunicador .....	41
2.3.4.1.2 Mensaje.....	42
2.3.4.2 Los emoticonos y las emociones .....	49
2.3.4.3 Portadas y títulos .....	50
2.3.4.4 Ley de la reciprocidad.....	52
2.3.4.5 Ley de la implicación .....	52
2.3.5 Ética en la persuasión.....	52
2.4 <i>El lenguaje 2.0</i> .....	53
2.4.1 Muletillas .....	55
2.4.2 Lenguaje no verbal .....	56
2.4.3 Racismo en el vocabulario .....	59
2.5 <i>Valores y antivalores en la red</i> .....	62
2.6 <i>Análisis de contenido</i> .....	64

<b>Capítulo 3</b> .....	<b>67</b>
<b>Marco Metodológico</b> .....	<b>67</b>
3.1 <i>Tipo de investigación</i> .....	67
3.2 <i>Método</i> .....	67
3.3 <i>Objetivos</i> .....	68
3.3.1 <i>General</i> .....	68
3.3.2 <i>Específicos</i> .....	68
3.4 <i>Técnica</i> .....	69
3.5 <i>Instrumento</i> .....	69
3.6 <i>Población y muestra</i> .....	69
3.7 <i>Procedimiento</i> .....	72
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>75</b>
<b>Análisis y descripción de resultados</b> .....	<b>75</b>
4.1 <i>Análisis de contenido de los discursos de Pardo Pineda (VosShow, youtuber nativo)</i> .....	75
4.1.1 <i>Vocabulario</i> .....	75
4.1.2 <i>Elementos persuasivos</i> .....	77
4.1.3 <i>Valores y antivalores</i> .....	83
4.2 <i>Análisis de contenido de los discursos de Tuti Furlan (youtuber migrante)</i> .....	88
4.2.1 <i>Vocabulario</i> .....	88
4.2.2 <i>Elementos persuasivos</i> .....	89
4.2.3 <i>Valores y antivalores</i> .....	96
4.3 <i>Discusión de resultados</i> .....	97
<b>Conclusiones</b> .....	<b>104</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>106</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>107</b>
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	107
<i>E-grafías</i> .....	112
<b>Anexos</b> .....	<b>113</b>
A. <i>Glosario</i> .....	113



<i>B. Ficha de análisis de contenido .....</i>	<i>115</i>
<i>C. Perfil del canal de Pardo Pineda (VosShow) según socialblade.com.....</i>	<i>122</i>
<i>D. Perfil del canal de Tuti Furlan según socialblade.com.....</i>	<i>123</i>

## Índice de figuras

Figura 1-Modelo.....	11
Figura 2-Desarrollo de las redes sociales virtuales.....	15
Figura 3-Tipos de razonamientos según Aristóteles.....	31
Figura 4-Clasificación de las razones según Aristóteles.....	31
Figura 5-Proceso de persuasión según las investigaciones de la Universidad de Yale...	32
Figura 6-Esquema general de las actitudes del público, propósitos del discurso y estrategia persuasiva.....	34
Figura 7-Algunas figuras retóricas.....	47
Figura 8-Gestos y su significado en base a Teresa Baró, Montse Urpí, Allan y Barbara Pease.....	58
Figura 9-Palabras y frases racistas.....	61
Figura 10-Clasificación de los valores de Francisco Larroyo.....	62
Figura 11- Algunas aplicaciones del análisis de contenido según Berelson.....	65
Figura 12-Pasos para hacer un análisis de contenido según Parven y Showkat.....	66

## Resumen

- Universidad:** Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Unidad académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Autora:** Susana Victoria Tetzagüic Bautista.
- Título de la tesis:** Análisis de contenido de los discursos de dos *youtubers* guatemaltecos.
- Planteamiento del problema:** *YouTube* es una red social y sitio UGC que funciona como un microsistema con su propia especie prosumidora: los *youtubers*. Estos personajes se dan a conocer y se expresan sobre diversos temas, aprovechando la democratización que existe en *internet* para comunicarse, acceder y generar información.

En el contexto guatemalteco se está desarrollando la tendencia que en esta investigación se nombró “*youtubers* nativos y migrantes”. Los nativos son los *youtubers* que forjaron su fama en la plataforma y los migrantes son personas que han incursionado en otros medios y se adaptaron a la plataforma. De ahí surge el objetivo general de ésta investigación: comparar el contenido de los discursos de un *youtuber* nativo con el de un *youtuber* migrante para identificar las principales similitudes y diferencias. De toda la gama de géneros en *YouTube* se eligió el *videoblog* temático por ser el género más antiguo en esta plataforma y, por considerarlo un campo fértil para esta investigación pues este género es utilizado por los *youtubers* para desarrollar temas y dar su opinión.

<b>Técnica:</b>	Análisis de contenido.
<b>Instrumentos:</b>	Ficha de análisis de contenido.
<b>Procedimiento:</b>	Con base en los objetivos propuestos se eligió el instrumento de recolección de los datos, en este caso la ficha de análisis de contenido utilizada por Clara Arias Delgado en su investigación de grado. Así también, la población y la muestra. Para adecuar la ficha a los objetivos planteados, se modificaron, eliminaron y añadieron algunas variables a las categorías de la ficha, tomando como base la teoría que sustenta la investigación. Finalmente se procedió a realizar el análisis de contenido con la muestra seleccionada.
<b>Resultados obtenidos y conclusiones:</b>	Hay diferencias y a la vez similitudes en el contenido de los discursos del <i>youtuber</i> nativo y la <i>youtuber</i> migrante, pero sobresalen las diferencias. Se asemejan únicamente en algunos elementos persuasivos que utilizan. Las diferencias son en el vocabulario ya que el <i>youtuber</i> nativo es más espontáneo mientras que, el <i>youtuber</i> migrante no; este evita el vocabulario racista y la violencia. El <i>youtuber</i> nativo transmite antivalores porque prioriza las tendencias, la popularidad y los valores económicos.
<b>Palabras clave:</b>	<i>Youtubers, videoblogs</i> , comunicación digital, persuasión.

## Introducción

La comunicación cambió y sigue cambiando. Además los medios digitales brindan un espacio para quien quiera se exprese por medio de sus habilidades o talentos.

Entre esos medios están las redes sociales y los sitios UGC (contenido generado por el usuario), considerados por Cobo y Pardo pilares de la Web 2.0, que son nuevas plataformas usadas para comunicarse, informarse, generar contenido y entretenerse.

Las redes sociales mueven al mundo y *YouTube* no es la excepción. Este nuevo micro ecosistema tiene su propio ambiente y su propia cultura digital de interactuar, comentar, dar *like*, ver, subir y compartir videos donde la comunicación es deslocalizada, inmediata y ubicua.

Eso fue aprovechado por sus usuarios que ya no solo produjeron o consumieron, emitieron o recibieron sino sus funciones se integraron para formar al prosumidor.

Así nacieron los *youtubers* que utilizaron sus cámaras para darse a conocer, explotar su creatividad y difundir nuevos contenidos, formando una comunidad virtual enorme.

La comunidad *youtuber* no solo ha trasladado y adaptado a la plataforma géneros de los medios tradicionales y de otros medios digitales sino también ha creado nuevos. Por ejemplo, el *videoblog* o *vlog* que es el género más antiguo en *YouTube*.

En los inicios de *YouTube*, el *videoblog* consistía en colocarse frente a la cámara de video y grabarse hablando de algún tema o experiencias propias. Por lo general, la grabación era en un plano medio, poca o nula edición y carente de efectos.

Actualmente, para la producción de *videoblogs* utilizan otros planos de la cámara, efectos y música. Es decir, se han apropiado de elementos narrativos de los medios tradicionales como la televisión y el cine, con el objetivo de hacerlos más dinámicos.

En esta plataforma han encontrado su escenario para crear contenido *amateur*. Esto ha generado una gran gama de discursos que son válidos para analizar. En Guatemala, este fenómeno está creciendo y por ello surge el interés de investigarlo. La presente investigación se divide en cuatro capítulos que a continuación se describen.

En el capítulo I, se aborda todo lo referente al marco conceptual de la investigación. Se expone el título del tema, antecedentes, justificación, planteamiento del problema y delimitación de los alcances y límites.

En el capítulo II, se trata el contenido que se confirió en el marco teórico y quedó de la siguiente forma: primero, se introduce al lector en la comunicación digital interactiva, en su modelo y en los medios digitales.

Segundo, se presenta el micro ecosistema *YouTube*, su historia, géneros, los *youtubers* y la violencia del contenido en *YouTube*. Es ahí donde se explica la tendencia de *youtubers* nativos y migrantes en Guatemala que se plantea para esta investigación.

En tercer lugar, se tratan las perspectivas, órbitas y tipos de persuasión. Además se describe cuáles son los principales elementos persuasivos en los medios digitales. Como cuarto punto, se explica cómo es el lenguaje digital y se abordan otros tipos de lenguaje como el no verbal. De igual forma, se aborda el vocabulario que es parte del lenguaje.

En quinto lugar, se explica cómo es la transmisión de valores y antivalores en el contexto digital. Por último, como sexto punto, se trata el análisis de contenido, método que se empleará para esta investigación.

El capítulo III, está constituido por el marco metodológico que incluye el tipo de investigación, el método y su aplicación, los objetivos planteados, la técnica, el instrumento, la población y la muestra y, el procedimiento.

El capítulo IV expone el análisis, la descripción y la discusión de los resultados del análisis de contenido de los discursos de tres videos de Pardo Pineda, *youtuber* nativo, y tres videos de Tuti Furlan, *youtuber* migrante. La discusión de los resultados permitió redactar conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

Finalmente, se encuentra la bibliografía y e-grafía consultada. Asimismo, los anexos donde se incluye un glosario, el modelo de la ficha de análisis de contenido y el perfil del canal de Pardo Pineda y Tuti Furlan.

# Capítulo 1

## Marco Conceptual

### 1.1 Título del tema

Análisis de contenido de los discursos de dos *youtubers* guatemaltecos.

### 1.2 Antecedentes

El procedimiento, para encontrar los antecedentes, fue buscar en los catálogos de la biblioteca de la Universidad de San Carlos y la biblioteca Flavio Herrera de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Se realizó una revisión centrada en el problema de investigación: los *youtubers* nativos y migrantes en el contexto guatemalteco.

Sin embargo, las tesis de la Universidad de San Carlos encontradas no hace mención del problema de los *videoblogs* o los *youtubers* guatemaltecos. Únicamente se encontró una tesis que habla de *YouTube*.

Así, Saburack Stuardo Abac Morales en el 2014, investigó si el uso de videos tutoriales de programas de diseño en *YouTube* daba un resultado eficaz en el aprendizaje de los estudiantes de segundo, cuarto y sexto semestre de publicidad jornada nocturna de la ECC de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Esta tesis se enfocó en *YouTube* como una herramienta educativa y específicamente en los tutoriales. Además se limitó a exponer la historia de *YouTube*.

En cuanto al análisis de contenido se encontraron las siguientes tesis.



En el 2005 Mirna Karina Teos Castillo en su tesis titulada “Análisis de contenido de los programas hablados (talk shows) con base a la propuesta comunicacional de Ignacio Mota” utilizó el método estructuralista basado en el libro *Función social de la información*.

Se enfocó en el talk show de Laura en América y sus objetivos específicos fueron: conocer los efectos sociales de la comunicación, observar los efectos negativos y positivos de la comunicación y explicar los aspectos sociales de la comunicación que se cumplen en el programa.

Uno de los resultados fue que la mayoría de programas, en este caso los talk shows, tienen un mismo fin que es obtener el rating más alto a toda costa, sin importar qué clase de mensaje está llevando a los receptores que son fieles televidentes.

Iveth Verónica Soto Colchin en el 2014, hizo un análisis de contenido de la entrevista a Sandra Torres en el programa Encuentro del canal CNN. Utilizó el método de Bernard Berelson en un enfoque funcionalista. Llegó a la conclusión de que Torres utilizó la falacia *ad misericordiam* y que sus respuestas fueron ambiguas para evadir el tema conflictivo y no revelar sus verdaderas intenciones en el proceso electoral.

En Google Académico se encontraron a tesis extranjeras, que al examinarlas, sí tienen mayor relación con el problema de investigación.

En 2015 Francisco Aguilar Fuentes y María Caballero Guillén, egresados de la Universidad Autónoma de Chiapas, estudiaron el mensaje de los *videoblogs* de la *youtuber* Yuya. Su objetivo fue estudiar la posible influencia persuasiva de la famosa mejicana en la publicidad de sus videos.

Los investigadores llegaron a la conclusión que el discurso de Yuya es persuasivo. Las estrategias que usa son su voz, sus gestos, su amabilidad y su imagen que a la vez

posiciona a las marcas, al sistema capitalista y conduce a los perceptores al consumismo.

Por su parte, Clara Arias Delgado, egresada de la Universidad de Valladolid, en el 2017 estudió el contenido de los *youtubers* en su tesis “Los *youtubers* como nuevos referentes sociales de los nativos digitales”. Su objetivo fue describir los métodos de comunicación y el discurso empleado por los *youtubers* españoles con más de un millón de suscriptores.

Arias comprobó su hipótesis de que los *youtubers* transmiten valores y códigos de comportamiento a través de sus contenidos. Cabe resaltar que en el análisis la investigadora contempló distintos tipos de videos. Por ejemplo, *gamers*, tutoriales y *videoblogs*.

### **1.3 Justificación**

Partiendo del hecho que los medios digitales son ubicuos, democráticos y parte de la comunicación cotidiana de las personas, es indispensable analizar el contenido de los discursos que los usuarios, prosumidores e *influencers*, publican en estos medios.

El interés social de esta investigación se centra en *YouTube*, red social, sitio UGC (contenido generado por el usuario) y una de las plataformas más usadas a nivel mundial; y en el contenido creado por sus prosumidores: los *youtubers*.

La comunidad de *youtubers* en Guatemala está creciendo y sus contenidos se están dando a conocer pero no hay información e investigaciones en el país que traten de explicar este fenómeno.

*YouTube* ha permitido variedad de contenidos, aunque tiene parámetros sobre qué contenido se puede o no subir a la plataforma, las reglas son diferentes a comparación de los medios masivos tradicionales, especialmente la televisión.

Finalmente, el aporte que se plantea dejar a la Escuela de Ciencias de la Comunicación es un precedente para que otros estudiantes se interesen en investigar los medios digitales y sus contenidos.

Para toda aquella persona que lea la tesis, el aporte es desde una visión objetiva y crítica, más no absoluta, sobre el problema. Asimismo, una invitación a ser analíticos cada vez que vean contenido en *YouTube*.

La investigación fue viable porque no hubo limitaciones para acceder a las fuentes bibliográficas que se usaron para construir el marco teórico pues están disponibles en *internet*, en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos y en la Biblioteca Flavio Herrera.

En cuanto al aspecto legal, tampoco hubo limitación. Los videos de los *youtubers* guatemaltecos son obras audiovisuales, según la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos de Guatemala Decreto número 33-98.

El artículo 66 en el inciso “d” de dicha ley indica que es lícito incluir sin autorización del titular del derecho y sin pago de remuneración en una obra propia fragmentos de obras ajenas de naturaleza escrita, sonora o audiovisual siempre que sean obras que ya se divulgaron y la inclusión sean citas o para análisis con fines docentes o de investigación.

Los requisitos son hacer mención de la fuente, el nombre del autor de la obra y que el uso no sea con fines comerciales.

## 1.4 Planteamiento del problema

*YouTube* es una red social y un sitio UGC (contenido generado por el usuario) que permite a sus usuarios abrir un canal para crear y subir videos que pueden ser vistos en cualquier parte del mundo.

La interacción, ubicuidad e inmediatez de la comunicación en estos medios hicieron que surgieran los prosumidores. En *YouTube* se les conoce como *youtubers* que vieron en esta red social una oportunidad para darse a conocer y expresarse, algo que los medios tradicionales no les ofrecían.

Por ejemplo para ser productor de televisión, presentador o periodista se debía contar con un título profesional. En *YouTube* el usuario puede ser productor, presentador y editor de su contenido al mismo tiempo y tener cualquier profesión.

*YouTube* le dio el poder a todo usuario de expresarse, solo necesitaban acceso a *internet* una cámara de video y creatividad. Por supuesto que hay que aclarar que *YouTube* también tiene lineamientos, descritos en sus políticas que están disponibles en el sitio web [support.google.com/youtube](http://support.google.com/youtube), pero hay cierta libertad en qué contenidos subir a la plataforma y la forma de comunicarlos.

La libre expresión en *YouTube* permitió diversidad de contenidos y discursos que deben ser analizados. Además, esa libertad, le permitió a los *youtubers* convertirse en *influencers*.

Al ubicar este tema en Guatemala, los *youtubers* están tomando relevancia social y su contenido ya está influenciando, especialmente, a los nativos digitales. Además en el país está creciendo una tendencia en particular y que en otros países también se ha desarrollado debido a la necesidad de sobrevivencia de las especies mediáticas.

Carlos Scolari (2008) explica que la evolución tecnológica produjo nuevos medios en el ecosistema mediático. Por lo tanto, surgieron nuevas especies (nuevos comunicadores). Para sobrevivir, las especies “antiguas”, de los medios tradicionales, deben migrar y adaptarse a los nuevos medios.

En esta investigación se nombró a esa tendencia “*youtubers* nativos y *youtubers* migrantes”. Los *youtubers* nativos son los que han forjado su fama exclusivamente en la plataforma y los *youtubers* migrantes, quienes se han desarrollado profesionalmente en los medios de comunicación social tradicionales pero que se han trasladado a *YouTube*. Algunos continúan trabajando en los medios tradicionales y otros no.

Cabe aclarar que aunque los *youtubers* migrantes proceden de un medio tradicional eso no les limita ser reconocidos como *youtubers* ya que actualmente las condiciones para serlo son generar contenido original y tener una lista de suscriptores. De igual forma no es de sorprenderse que los *youtubers* nativos aunque se forjaron en *YouTube* se relacionan con los medios tradicionales.

Un dato importante es que en poco tiempo los *youtubers* migrantes han logrado una gran cantidad de seguidores en cambio a los nativos les ha costado varios años. Los contenidos de ambos tipos de *youtubers* están siendo consumidos por la sociedad guatemalteca y cada día obtienen más fama.

De lo anterior surge la pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales similitudes y diferencias entre el contenido de los discursos de un *youtuber* nativo y un migrante? Y lo que se plantea analizar y comparar son tres aspectos: el vocabulario, los elementos persuasivos y, los valores o antivalores.

## 1.5 Alcances y límites

### 1.5.1 De espacio

- La investigación es válida para Guatemala.
- La plataforma donde se encuentran los videos a analizar es [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

### 1.5.2 De tiempo

- La investigación se inició en marzo del año 2018 en el curso Seminario I. Posteriormente en el curso Seminario II. Luego de la aprobación del anteproyecto de tesis por la Comisión de Tesis en mayo del 2019, la investigación tomó tres meses más.
- Se analizaron los tres *videoblogs* con más vistas del *youtuber* Pardo Pineda (VosShow) y la *youtuber* Tuti Furlan desde el año 2016 hasta el año 2018. Pardo Pineda tiene más de seis años en la plataforma pues abrió su canal en el 2012 en cambio Tuti Furlan, aunque abrió su canal en el 2011, empezó a generar contenido hasta el 2016 y en dos años logró tener una lista de miles de suscriptores.

### 1.5.3 Límites

- Únicamente se analizaron *youtubers* guatemaltecos y el género fue el *videoblog* temático.
- Las ciencias que están relacionadas con el problema de investigación, ayudaron a limitar la búsqueda de fuentes bibliográficas y profundizar en el tema fueron:

- La lingüística.
- La psicología, útil para profundizar en la persuasión.
- La filosofía de donde se procede la lógica, la ética y la retórica. Esta última es necesaria para estructurar un discurso persuasivo. Además, fue útil la axiología que es la rama de la filosofía que estudia los valores.

## **Capítulo 2**

### **Marco Teórico**

#### **2.1 Las hipermediaciones**

Las hipermediaciones, según Scolari, son todos los ...procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (2008, pág. 113).

##### **2.1.1 Comunicación digital o interactiva**

La comunicación digital, interactiva o hipermediática es aquella que está mediada por la tecnología. Se caracteriza por ser horizontal, bidireccional y participativa.

Poco a poco se ha ido abandonando el modelo comunicacional tradicional “broadcasting” que era vertical y que solo permitía una comunicación unidireccional de uno a muchos y se pasó a un nuevo modelo donde existen varias formas: uno a muchos, uno a uno, muchos a muchos y muchos a uno, todos con la particularidad de poder interactuar y participar.

##### **2.1.2 Elementos de la comunicación digital**

- Prosumidor: es el usuario que tiene la capacidad y la oportunidad, si así lo desea, de ser comunicador y receptor a la vez; de producir y consumir. Mantiene un rol interactivo.
  
- Ciberespacio: es el nuevo contexto comunicacional, el mundo, espacio o lugar donde se dan los procesos comunicativos en los medios digitales. Está



conectado por las computadoras y las líneas de comunicación del mundo. Es un nuevo mundo de redes digitales donde se interactúa. La cercanía se determina según la cantidad de nodos que el usuario tiene que traspasar para llegar al punto deseado.

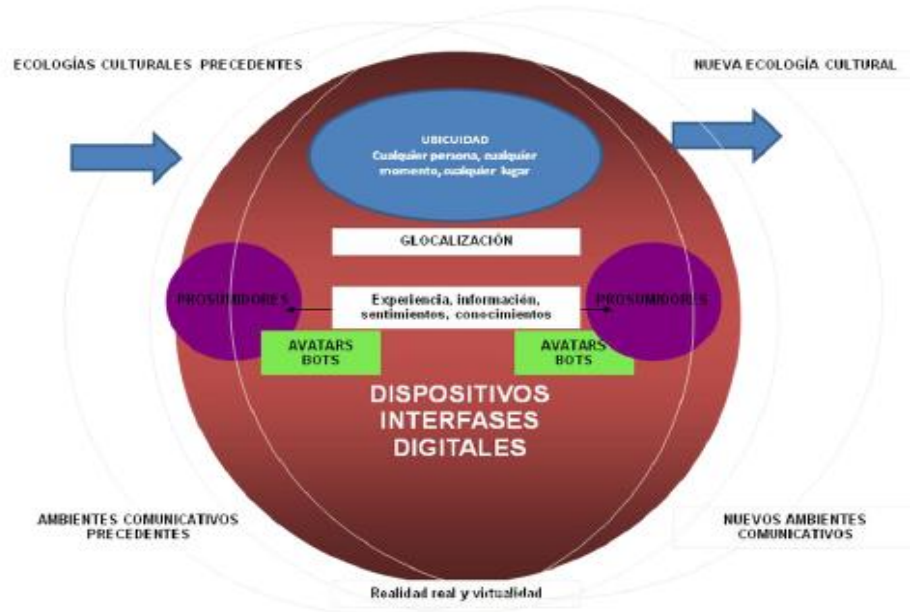
- El tiempo: es *multitasking*, es policrónico es decir se realizan muchas tareas al mismo tiempo. Por ejemplo mientras se ve un video en *YouTube* el usuario puede dar *like* o comentar. El tiempo es *glocal* es decir la comunicación no se limita por el tiempo local o global. Un ejemplo sería que no importa que un integrante de un chat de *WhatsApp* este en un país con otro uso horario los demás integrantes no se perderán la conversación.
- Feedback: la comunicación es bidireccional y la retroalimentación es instantánea. Siempre hay una respuesta de quien recibe el mensaje.
- Canal o medio: los medios digitales son online, ubicuos e interactivos.

### 2.1.3 Modelo de comunicación digital

Octavio Islas propone un modelo de comunicación digital con un tiempo *glocal* y una nueva ecología cultural donde el prosumidor es el actor comunicativo:

En ambientes comunicativos locales propios del imaginario de la “sociedad de la ubicuidad”, el prosumidor o prosumidores -persona o personas reales, avatares y/o robots programados (bots)-, disponiendo de un extenso repertorio de recursos multimedia, emprenden determinadas acciones comunicativas, como expresar sentimientos, difundir información, gestionar información, compartir conocimientos, a través de dispositivos e interfases digitales móviles o estacionarias, para, en un proceso autológico, propiciar las condiciones necesarias de vinculación comunitaria con otro prosumidor o prosumidores –que bien pueden formar parte de una red social-, avatares y/o robots programados. Al explorar las capacidades de los dispositivos e interfases digitales, los prosumidores gestarán las condiciones necesarias para acceder a ambientes comunicativos más complejos, transitando a una nueva ecología cultural. (Islas, 2008, pág. 9)

**Figura 1**  
**Modelo**



Fuente: Octavio Islas 2008

#### 2.1.4 Los medios digitales

Los “nuevos medios”, como se les denominó en sus inicios, tenían la característica de ser ubicuos, interactivos y propiciatorios de la participación. Aún mantienen esas características pero se les ha llamado de muchas formas y su nombre sigue cambiando, según la perspectiva donde se estudian.

Por ejemplo Carlos Scolari les llamó hipermedios (2008), Pantoja (2011) los denominó nuevos medios de interrelación e interacción comunicativa o medios blandos, también se les llamó medios pos masivos, medios interactivos y multimedios.

Por su parte Roberto Igarza (2008) simplemente les llama nuevos medios. Definió que estos medios comparten tres características. Son digitales, ya que todo el contenido

está en la red; son interactivos porque la comunicación es bidireccional, los usuarios son activos, no importa tanto la capacidad de difusión sino la capacidad de automatización y respuesta, hay intercambios comunicativos, hay participación y co-creación. La última característica es que están en línea, disponibles todo el tiempo.

Igarza también desarrolló una tipología de estos medios, desde la perspectiva de la convergencia como un proceso cultural y tecnológico. Los clasificó según su finalidad y funcionalidad.

Están los medios tradicionales en línea que solo migraron a lo digital. Clasificó entre ellos a la radio en los podcastings y los periódicos digitales que también se conocieron como cibermedios. Otro tipo son los medios de comunicación nativos. Como su nombre lo dice nacieron con un lenguaje digital y no tienen antecesores *off line*.

También están los medios agregadores que se subdividen en redifusores de contenido y conectores. Los primeros funcionan como retransmisores de otros medios online. Los segundos solo son un link entre el usuario y el medio.

Los medios sociales son otro tipo que propuso Igarza y que definió como:

...plataformas que permiten crear o mantener la comunicación en línea entre los miembros de una comunidad, que puede ser permeable o cerrada. Los usuarios explotan las facilidades de la plataforma para enviar y recibir mensajes instantáneos o diferidos con los otros miembros de la comunidad, crear colaborativamente contenidos y compartir contenidos en la red. (Igarza, 2008, pág. 177)

Igarza clasificó dos tipos de medios sociales: de expresión donde los usuarios participan y reaccionan comentando y, horizontales donde la comunicación se da entre los miembros de la comunidad.

## **2.2 El micro ecosistema *YouTube***

### 2.2.1 Web 2.0

Cobo y Pardo, en el 2007, hicieron una estructura de la web 2.0 y la dividieron en cuatro líneas fundamentales; los cuatro pilares: redes sociales, contenidos, organización social e inteligente de información y aplicaciones y servicios.

#### 2.2.1.1 Redes sociales

Cobo y Pardo las califican como herramientas diseñadas para la creación de espacios que promueven y facilitan la conformación de comunidades e intercambio social (2007).

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos: (Boyd & Ellison, 2008, pág. 211).

- Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado.
- Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Antonio Pantoja Chavez dijo que las características de las redes sociales son: la deslocalización, la interacción, la ubicuidad e inmediatez (2011).

Las redes se pueden clasificar de muchas formas. En este caso se utiliza la propuesta de Fernández Burgeño (2009). Por su público objetivo y su temática son horizontales y verticales. Las horizontales se caracterizan por estar dirigidas a toda clase de usuario y no tienen una temática específica.

Por el contrario las verticales si tienen una temática definida. Estas últimas se pueden subdividir en verticales profesionales, verticales de ocio, y verticales mixtas. Por el sujeto principal de la relación son humanas y de contenido. Las primeras se especializan en fomentar las relaciones entre personas. Unen los perfiles según sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, etc. Las segundas unen perfiles por medio del contenido publicado; un ejemplo es *Flickr*.

Por su localización geográfica son sedentarias y nómadas. Y por su plataforma son redes sociales MMORPG y metaversos y redes sociales web. Las primeras se construyen sobre una base técnica cliente servidor. Las segundas se fundamentan y construyen en la web.

A principios de la década del 2000, aparecieron varios sitios web que brindaron la oportunidad de comunicarse y esos sitios fueron las redes sociales que se conocían como círculos de amigos.

Según Cobo y Pardo, las redes sociales iniciaron en octubre de 1969 cuando ingenieros iniciaron las prácticas para enviar mensajes entre ordenadores. En 1971 se envió el primer email por programador.

En 1978 se intercambiaron tablas de anuncios de sistemas a través de líneas telefónicas con otros usuarios. Luego, en el mismo año se distribuyeron las primeras copias de navegadores de Internet a través de la plataforma Users Network.

En 1995 se creó *theglobe.com* y los usuarios personalizaron su contenido para interactuar con personas de su mismo nicho e interés.

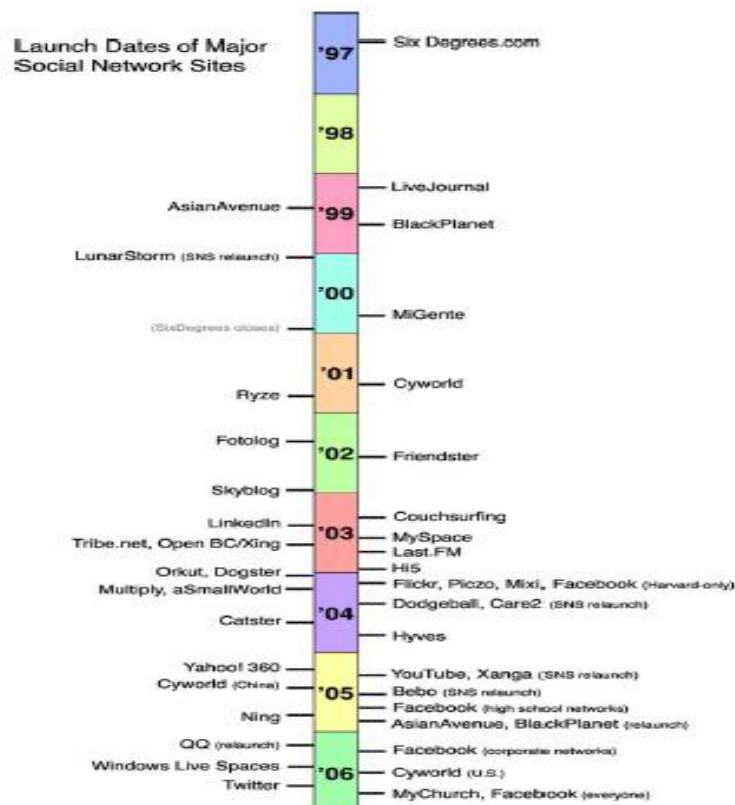
Se lanzó *Classmates* creada en 1995. Pero su función se limitaba a reunir a antiguos amigos, compañeros de colegio, universidad o del trabajo.

Boyd y Ellison en el recuento histórico que hicieron dicen que la primera red social reconocida fue *SixDegrees.com* con las características de creación de un perfil y una lista de contactos (2008).

La nueva ola de redes sociales virtuales comenzó con *Ryze.com* y así se convirtieron en una herramienta para los negocios y el desarrollo personal profesional.

Luego las redes sociales añadieron nuevas características y usos. Por ejemplo, se logró compartir fotos, *bloguear*, compartir y ver videos.

**Figura 2**  
**Desarrollo de las redes sociales virtuales**



Fuente: Boyd y Ellison 2008

### 2.2.1.2 *YouTube*: entre red social y content community

Investigadores tales como Abraham Geifman no consideran a *YouTube* como una red social, pero al comparar esta plataforma con las cualidades que Antonio Pantoja describió de las redes sociales virtuales se puede evidencia que *YouTube* si lo es.

1. La deslocalización. *YouTube* cambió la manera de ver videos y eliminó la barrera que separaba al emisor del perceptor cuando este fue capaz de conectarse y comunicarse con otros, por medio de su “canal” en la plataforma. Además el perceptor se convirtió en un ente más activo esta cualidad es la interacción.
2. La ubicuidad e inmediatez. El contenido de *YouTube* se visualizó en todas partes al mismo tiempo; estaba ahí y cada usuario eligió y sigue eligiendo qué ver, cuándo y cómo verlo.

Las características anteriores abrieron la oportunidad para que los usuarios se convirtieran en productores de contenido al mismo tiempo que receptores. Pero además de ser una red social *YouTube* es un sitio de contenido generado por el usuario UGC y por lo tanto una content community donde el objetivo es compartir contenido (videos) entre usuarios.

Según la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo OECD, por sus siglas en inglés, el contenido generado por el usuario UGC tiene tres características principales que lo distingue como tal (OECD, 2007):

- 1) Requisito de publicación. Esto quiere decir que se debe publicar ya sea en un sitio web de acceso público o en una red social.

- 2) Esfuerzo creativo. Se refiere a la originalidad del contenido, no copia o adaptación del ya existente.
- 3) Creación fuera de las rutinas o prácticas profesionales. Contenido *amateur*, las motivaciones para crearlo son la conexión con otros, lograr cierto nivel de fama, notoriedad o prestigio y deseo de expresarse.

Con el tiempo y los cambios en las políticas de *YouTube*, esta última característica ha añadido una nueva motivación para los creadores de contenido *amateur*: la remuneración económica.

### 2.2.2 Historia de *YouTube*

Sus creadores Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim se conocieron cuando trabajaban en Paypal y según Chen y Hurley la idea surgió cuando se enfrentaron al problema de compartir los videos de una fiesta que grabaron en San Francisco, California.

Su lanzamiento oficial como [www.youtube.com](http://www.youtube.com) fue el 15 de febrero del 2005 y su descripción, la plataforma web para subir y compartir videos.

El sábado 23 de abril del mismo año Jawed Karim publicó el primer vídeo "Me at the zoo" a las 20 horas con 27 minutos con una duración de 19 segundos. Con el tiempo los creadores se percataron que las personas subían distintas clases de videos no solo para compartir el link con sus contactos.

Para diciembre del 2005 se contabilizó que el sitio web era visitado 50 millones de veces al día. El video Lazy Sunday del Show Saturday Night Live aumentó el número de visitas a 250 millones diarias.



Pero el salto más grande de *YouTube* fue cuando Google decidió comprarlo por 1.35 billones de dólares, el diez de octubre de 2006 y con ello logró llegar a los cien millones de videos vistos al día.

Grandes empresas vieron una oportunidad para publicar spots publicitarios, videos musicales y cinematográficos. Estos acuerdos comerciales permitieron que *YouTube* siguiera siendo gratuito y lo libró de litigios millonarios por la violación de derechos de autor o copyright. En manos de *Google* el gigante *YouTube* despegó su vuelo y no ha parado.

En el 2007 se tradujo al español y se lanzaron versiones para Brasil, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Japón, Polonia y el Reino Unido.

Su funcionalidad se potenció con la implementación de un motor de búsqueda idéntico al de Google, listas de videos, clasificación por canales, etiquetas o *tags* para facilitar la búsqueda y el hipertexto que permitió colocar el video en una página web, blog u otra red social. En la actualidad es el segundo buscador del mundo y aproximadamente al día se consumen mil millones de horas.

### 2.2.3 Géneros en *YouTube*

La comunidad *YouTube* ha creado nuevos géneros. Pérez Rufi y Gómez Pérez (2013) hicieron una clasificación de la producción audiovisual entre industrias culturales y *youtubers*.

Los nuevos formatos cuya autoría se adjudica a los *youtubers* son el *remix*, *fandom*, *lip-dub*, habilidades artísticas o físicas, *videoblog* testimonial, *webisodes*, sketches, animaciones, tutoriales, *gameplays* y registros documentales. Estos están organizados por categorías, para facilitar la búsqueda.

A esa taxonomía se pueden agregar otros como los *fandubs*, *story time*, *TAG*'s, *challenges* o retos, video reacciones y *covers*.

### 2.2.3.1 Los blogs como antecedentes de los *videoblogs*

Los blogs son antecesores de los *videoblogs*. La palabra blog viene de la mezcla de las palabras inglesas web y log (diario). Un blog es una página web que se actualiza a cada cierto tiempo. Puede cumplir la función de un diario, un lugar donde su autor aporta conocimiento o se expresa.

El bloguero tiene autonomía de decisión sobre el contenido y el diseño de su medio de comunicación y puede transgredir cualquier norma básica de la comunicación si le apetece. El autor se relaciona de tú a tú con el usuario... (Cabrera Mendez, 2012, pág. 217)

Hay blogs de diferentes temáticas y usos. Los blogueros los utilizan para generar ingreso económico, educar y dar a conocer sus opiniones o ideas. El blog es una herramienta para hacer oír su voz.

Algunos afirman que el primer blog fue el que Tim Berners Lee creó en 1991, pero el término *weblog* se aplicó hasta 1997 y la primera plataforma web para crear blogs fue *Pitas*.

Rebeca Blood citada por Herring dijo que “bloguear hace a las personas más reflexivas y observadoras del mundo que les rodea”. (Herring, Scheidt, Bonus, & Wright, 2004, pág. 1) Blood también identificó tres tipos de blogs: *filters*, que trataban temas externos al bloguero como por ejemplo eventos; *personal journals*, donde los blogueros escribían sus pensamientos u opiniones y *notebooks* que era una mezcla de los anteriores.

Los blogs eran un medio de interacción social, de comunicación; de expresión.

El video era un elemento más en el blog, pero no era el protagonista. Las plataformas de video como *YouTube* vieron nacer al *videoblog* con más efectividad ya que el perceptor ya no tiene que hacer un esfuerzo por leer el contenido; solo se siente, lo ve y escucha.

La característica que el *videoblog* conserva del blog es que sigue siendo la voz del video bloguero que expresa lo que siente y piensa del mundo que le rodea.

### 2.2.3.2 Los *videoblogs*

En general el *videoblog*, como se mencionó anteriormente, es una evolución del blog así que se podría decir que es el padre de todos los demás géneros en *YouTube*. Incluso hay muchos investigadores que denominan *videoblogs* a todos los videos que un *youtuber* puede hacer y que quedan registrados en su canal de forma cronológica.

Pero con el tiempo los videos se han diferenciado en géneros. Y el *videoblog* tiene subdivisiones. En esta investigación, los tipos de *videoblogs* se clasifican en: *story time* o testimoniales donde los *youtubers* cuentan sus vivencias; los registros documentales o *vlogs* donde como su nombre lo dice documentan sus viajes o su vida cotidiana; los *videoblogs* temáticos u opinativos, interés de esta investigación, donde se expresan sobre un tema.

Es importante aclarar que estos últimos también han evolucionado, con el objetivo de ser más dinámicos. Ya no solo consiste en pararse frente a la cámara en plano medio y grabarse.

La característica que si ha permanecido es hablar directo a la cámara para generar proximidad con el perceptor por medio del lenguaje verbal y kinesico (Vall Osorio, 2015).

#### 2.2.4 *Youtubers*

Con el eslogan “Broadcast yourself”, muéstrate a ti mismo o transmite tu mismo, *YouTube* se convirtió en una comunidad; en un micro ecosistema del gran ecosistema digital. Le dio poder al usuario.

A diferencia de los medios tradicionales *YouTube* tiene reglas diferentes. Por ejemplo, no hay censura al usar un lenguaje procaz, no hay un protocolo de cómo el comunicador se debe vestir o una agenda setting que delimite los temas que se pueden tratar. Aunque algunos temas no son candidatos a ser monetizados si se pueden publicar.

*YouTube* como un gran escenario virtual brindó el espacio para que los usuarios se convirtieran en protagonistas. Es aquí donde surgen los *youtubers* con el objetivo de crear su propio contenido; contar sus historias, hablar sobre cualquier tema, dar su opinión y mostrarse a sí mismos tal cual son, sus gustos y que hacen en su día a día.

Un ejemplo de ello fue “geriatric1927” o Peter como se hacía llamar. Un jubilado británico que contaba sus experiencias sobre su adolescencia y juventud e historias sobre la Segunda Guerra Mundial. Se suscribió a *YouTube* en agosto del 2006 y 975 mil espectadores seguían sus videos “telling it all” que traducido al español es “contándolo todo”.

Una definición clara de que es ser *Youtuber* la da Gádor Valls en su tesis de grado. Ella dice que un *youtuber* es un profesional que de forma independiente crea contenido periódicamente en su canal que lleva su nombre o *nickmane* como marca personal (2015).

Hay *youtubers* de todas las edades, dependiendo del contenido que generen y al grupo objetivo al que se dirijan. Pero los *youtubers* en tendencia, la mayoría nacieron en tres periodos importantes de la historia de la humanidad:

- Los que nacieron entre los años setenta y los ochenta, pertenecen a la Generación X. En esta época fue el apogeo del capitalismo y a pesar de que en sus primeros años de vida no convivieron con tecnología de punta se adaptaron con cierta facilidad al mundo virtual;
- Quienes pertenecen a la generación de los Millennials. Ellos nacieron entre 1982 y 2000, en el inicio de la digitalización y;
- Los de la Generación Z o nativos digitales que nacieron después del 2001, en el auge de las nuevas tecnologías y se caracterizan por estar en la red.

¿Cómo se puede explicar el fenómeno de los *youtubers*? Una forma es por medio de la teoría que Abraham Maslow propuso en 1943. Este psicólogo estadounidense dijo que el ser humano tiene necesidades imperativas y las clasificó en una pirámide. Como base de esa pirámide colocó las necesidades fisiológicas, le sigue la seguridad, necesidades sociales, el estatus y por último las necesidades de auto actualización o autorrealización.

Para los *youtubers* alcanzar un estatus es importante y se empoderan cada vez que sus videos se convierten en tendencia y el número de sus suscriptores crece. Esto se conoce como “efectos de red” que es un:

(...) tipo particular de externalidad que se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios. (...) Cuantos más miembros tiene la red de usuarios más valor tiene para un miembro pertenecer a ella (...)” (Flores Cueto, Morán Corzo, & Rodríguez Vila, 2009, pág. 5)

Las ideas de visibilidad y conexión también son importantes para dar a conocer la propia existencia. Por eso se escucha decir “si no estás en la web no existís” el “pienso y luego existo” de Kant cambió a me conecto y luego existo.

El programa de *partners*<sup>1</sup> o socios y las *networks* dieron paso a un elemento más. Los usuarios además de ser vistos tenían la oportunidad de generar ingresos económicos por medio de sus videos.

Ahora ser *youtuber* ya no es únicamente un hobby o pasatiempo también es un oficio. De usuarios comunes pasaron a ser figuras públicas y algunos tienen más o igual cantidad de fans que los cantantes profesionales o artistas reconocidos de Hollywood.

Para lograr el éxito deben ser muy competitivos; deben crecer en suscriptores. Tienen la presión de ser el mejor *youtuber* y llamar la atención de las personas y de las marcas.

Los *youtubers* proyectan en sus videos una intimidad a distancia; una afinidad con sus suscriptores, a pesar de no estar físicamente cerca. Es por ello que los usuarios se identifican con sus gustos u opiniones, los ven como sus amigos o como personas inspiradoras.

Actualmente, los *youtubers* batallan con nuevas especies como los *VTubers* (*youtubers* virtuales) que en países como Japón y Estados Unidos ya tienen millones de *fans* y además son un buen negocio para las marcas.

También ha habido muchos casos de *youtubers* que han perdido fama y suscriptores por estar envueltos en polémicas, mentiras, fraudes o porque descubrieron que tenía falsos seguidores comprados.

---

<sup>1</sup> El 16 de enero del año 2018 *YouTube* actualizó los requisitos para ser partner o socio. El canal debe tener mil suscriptores y cuatro mil horas de tiempo de reproducción durante los últimos doce meses, para entra al proceso de revisión y selección del programa. <https://youtube-creators.googleblog.com/2018/01/additional-changes-to-youtube-partner.html>

Todo ello hace que los *youtubers* tengan que trabajar para mantener su imagen y credibilidad. No perdiendo su estilo y naturalidad que son aspectos que en los inicios de *YouTube* marcaron una diferencia.

#### 2.2.4.1 *Youtubers* en Guatemala: nativos vs. migrantes

En Guatemala, así como en otros países, se está desarrollando una tendencia y es que existen *youtubers* nativos y migrantes. La base para establecer estos tipos de *youtubers* es el origen.

La mayoría de los *youtubers* nativos iniciaron a publicar videos en la plataforma entre 2010 y 2012. Allí se ganaron el reconocimiento social, los seguidores y la experiencia en creación de contenido.

Si se revisan sus videos desde sus inicios hasta la fecha, se puede ver la diferencia y el desarrollo en calidad de producción y posproducción, el contenido y su forma de expresión. Es un ejemplo de cómo evoluciona el contenido *amateur*.

En cambio los *youtubers* migrantes, que empezaron a trasladarse a la plataforma en el 2016, en su mayoría vienen de los medios de comunicación tradicionales donde han forjado su fama y han ganado sus seguidores. Traen experiencia, conocimiento parcial o total en producción y posproducción o, a un equipo que les apoya. Esto se ve reflejado desde sus primeros videos.

Ahora bien, el hecho de que se hayan desarrollado en la televisión o radio no les impide ser *youtuber* puesto que los requisitos para serlo son tener un canal, seguidores y contenido original publicado periódicamente. Los *youtuber* migrantes iniciaron

También los *youtubers* nativos incursionan en los medios tradicionales y eso no los ilegítima de ser nativos. Estas contaminaciones son un ejemplo de cómo las especies de un micro ecosistema interactúan para sobrevivir en el gran ecosistema mediático.

#### 2.2.4.1.1 Pardo Pineda (VosShow)

Su nombre es Nelson Eduardo López Pineda y nació en el año 1990. Inició en *YouTube* en el 2012. Su fama en esta plataforma le brindó oportunidades profesionales en radio y luego en televisión. Es más conocido como Pardo Pineda.

Ha incursionado en Atmosfera 96.5 en el programa Los Ratones y en la estación Mega 107.7. También ha estado en el talk show “Machos no tan machos” transmitido en Canal Antigua y Guatevisión. Además, ha trabajado para varias marcas comerciales. Actualmente tiene en su canal de *YouTube* más de 60 mil suscriptores.

#### 2.2.4.1.2 Tuti Furlan

María del Rosario Furlan nació el cinco de octubre de 1978. La guatemalteca es psicóloga clínica, pero desde 1999 ha incursionado en los medios de comunicación del país.

Trabajó en el matutino “A todo dar” de Emisoras Unidas y luego se trasladó a “Viva la Mañana” en Guatevisión donde estuvo por siete años. Luego en el 2012 lanzó su propio programa “Una Noche con Tuti”, siempre en el mismo canal de televisión.

Es fundadora de la organización Iniciativa T donde busca el desarrollo de las mujeres. En el 2013 publicó su primer libro “Vivir a colores” y en agosto del 2018 publicó la segunda edición.



Su canal esta creado desde octubre del 2011, pero inició a crear y subir contenido desde agosto del 2016 con la primera temporada de vivir a colores. El 17 de enero del 2018 inició la segunda temporada que a finales del mismo año finalizó.

La ahora *youtuber* tiene más de 100 mil seguidores y más de dos millones de reproducciones en esta plataforma y es la primera guatemalteca con más seguidores cuyo canal se dedica exclusivamente a los *videoblogs* temáticos.

Según una publicación del 2016 de *lifelbelt.com*, Tuti Furlan está entre las ocho mujeres más influyentes de las redes sociales en Guatemala.

### 2.2.5 Violencia en el contenido de *YouTube*

La Real Academia Española indica que violencia es una acción contra el natural modo de proceder. Cauchy, citado por García y Ramos, explicó que la violencia “(...) significa agresión y transgresión; irracionalidad y exceso” (2000, pág. 31). Se puede decir que la violencia es el acto agresivo, de fuerza excesiva o abuso de poder que el ser humano ejercer sobre otro intentando dañar, controlar o humillar y al mismo tiempo es la consecuencia de ese acto que puede ser física, psicológica, económica o social.

Según la naturaleza del acto los tipos de violencia se dividen en violencia física, que se manifiesta en el abuso de fuerza y en algunos casos con el uso de algún tipo de arma; violencia sexual, una agresión sin el consentimiento de la personas como las violaciones, pornografía infantil, trata de personas y prostitución; violencia psicológica que afecta directamente a la autoestima y desarrollo personal y que se evidencia por medio de insultos, humillaciones, rechazo o amenazas.

También están la violencia cultural, agresiones disfrazadas de “prácticas” tradicionales de una cultura o religión; violencia económica, se evidencia cuando el agresor ataca

limitando o controlando las posesiones económicas ya sea por robo, estafa o en el ámbito laboral al recibir un salario injusto.

Otras clasificaciones son: violencia verbal que utiliza el lenguaje para dañar; violencia simbólica que son mensajes estereotipados, signos que reproducen desigualdad y discriminación; y *ciberbullying* cuando se publica información falsa en internet con el fin de dañar la imagen o reputación de una persona o simplemente humillarla.

Van Soest propuso, dicen García y Ramos, en su obra “The global crisis of violence” que la violencia tiene tres niveles.

En el primer nivel esta la violencia estructural y cultural. Son los actos dañinos pero normalizados y aceptados socialmente. Estos son consecuencia de la forma de pensar, valores convenidos y prácticas diarias de una sociedad. Es un tipo de violencia muy sutil y se manifiesta en la discriminación y racismo, por ejemplo (2000, págs. 34-35).

Como segundo nivel esta la violencia institucional. Ésta daña el desarrollo de las personas y se manifiesta en las instituciones sociales cuando hay burocracias o en la sociedad cuando hay guerras. En el tercer nivel esta la violencia individual. Es la violencia más fácil de identificar y sí se tipifica como delito.

Estos tipos de violencia se proyectan de muchas formas en los medios de comunicación sean tradicionales o digitales. Su repetición constante la normaliza e insensibiliza al perceptor.

La violencia en los medios no se suscribe únicamente a un tipo de violencia explícita; al analizar en lo profundo de los mensajes mediáticos se encuentran distintos tipos de violencia manifestadas de diferente forma.

Obviamente la violencia física, que es muy explícita, es la más fácil de identificar, pero por ejemplo la violencia simbólica es más sutil y pasa desapercibida porque, como se describió en párrafos anteriores, ya está normalizada en la sociedad.

En *YouTube*, a pesar de contar con una política para regular la violencia explícita, en la práctica siguen existiendo videos con contenido violento explícito e implícito.

Según las políticas sobre contenido violento o explícito de *YouTube*, este tipo de contenido está prohibido y es sancionado. Si por primera vez un *youtuber* infringe esta política, recibe la primera advertencia y es sancionado quitando el video de la plataforma. Además pierde beneficios como las transmisiones en vivo y el permiso para usar miniaturas o portadas personalizadas.

En la segunda advertencia el *youtuber* no podrá publicar videos por dos semanas. A la tercera advertencia *YouTube* cierra el canal permanentemente.

Con base a esta política se considera que un video es violento si:

- Incita a otros a actuar violentamente contra personas o grupos en específico.
- Muestra peleas.
- Muestra accidentes viales, desastres naturales, guerras, ataques terroristas, agresiones sexuales, robos o disturbios.
- Muestra fluidos corporales como la sangre o vómito.
- Muestra agresiones contra animales o personas forzando animales a atacarse entre sí.

Siempre ha existido un debate sobre cómo los medios de comunicación, especialmente la televisión, deben tratar la información y qué contenido deben difundir. Por esa razón se crearon códigos y leyes en cada país para regular a los medios.

En Guatemala existe la ley de radiocomunicaciones que indica en su artículo 28 que la radiodifusión, radio y televisión, debe respetar los principios morales, la dignidad humana y el vínculo familiar. Además en su artículo 41 prohíbe las transmisiones que fomenten la discriminación racial, transmisiones contrarias a la moral y nocivas a la niñez o juventud.

Pero los medios digitales son globales. A pesar de estar creados con tecnología de punta ha sido difícil monitorear el contenido violento. La cultura participativa en estos medios ha permitido que el contenido *amateur* este por toda la red y que su propagación sea muy rápida.

También se le ha dado prioridad a la tendencia pues como modelos de negocio los medios digitales funcionan en base al tráfico o visitas, compartir y *likes*.

En los medios tradicionales el medio controlaba la creación y difusión de contenido. El usuario era, en su mayoría, pasivo. En los medios digitales el prosumidor es quien decide qué contenido mostrar y cómo.

En el caso de *YouTube*, la sanción del contenido violento depende mucho de la denuncia de sus usuarios por la libertad que le brinda a sus prosumidores, esto es un arma de dos filos en el tema.

Por un lado el contenido digital violento sigue siendo el reflejo de los problemas de las sociedades y por otro, un modelo que perpetúa a la violencia como aceptable y normal. La ventaja es que los prosumidores tienen la oportunidad de utilizar los espacios para crear contenido libre de violencia.

## 2.3 La persuasión

El término persuadir viene del verbo latín *suados* que significa atraer el alma de quien oye. Hugo Blair citado por Fernández dijo que persuadir es una “fuerza de atracción por medios psicológicos, pues se convence a la razón, y se persuade moviendo la voluntad, consiguiendo una adhesión entusiasta y afectiva a la propia opinión” (2001, págs. 15-16).

La persuasión es tan antigua como el lenguaje y la existencia del ser humano. “(...) los hombres intentaron influirse los unos a los otros tan pronto como se crearon intereses individuales y colectivos diferenciados” (Berrio, 1983, pág. 14).

En la antigua Grecia el orador hacía uso de su creencia que se convertía en una opinión dentro de la comunidad hasta que otro orador más persuasivo lograra imponer su creencia y así crear nuevas convicciones. La retórica significaba poder y al poseerlo tenían dominio sobre la opinión y sobre las personas.

Es ahí donde se empieza a practicar la persuasión en el plano de la verosimilitud más no de la verdad. Se encontró que para persuadir se necesitaba conocer y dominar tres puntos:

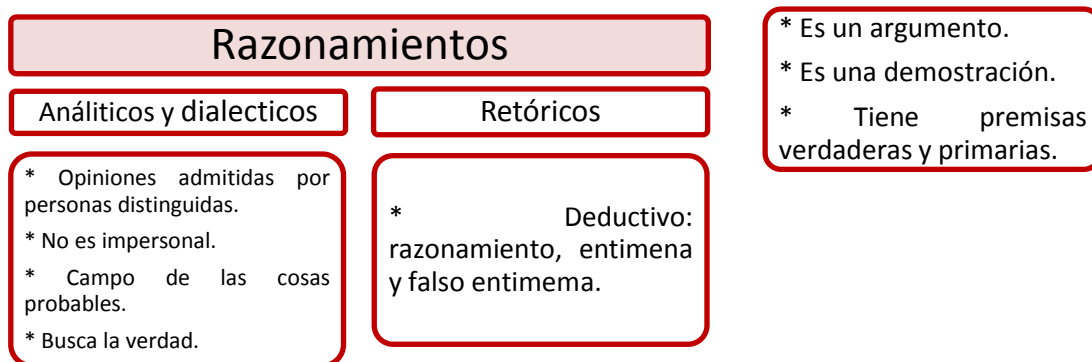
- La situación social, cultural, religiosa y política de la audiencia. Conocer qué sabe, qué piensa y qué siente.
- La situación presente y pasada de la sociedad.
- El objetivo de la reunión.

La retórica actúa en el campo de lo verosímil, es decir las opiniones. “Es una dialéctica basada en probabilidades o indicios, que apunta, no a la demostración, sino a crear o despertar una creencia” (Fernández, 2001, pág. 12). La retórica tenía dos funciones: persuadir y embellecer el discurso.

Aunque muchos filósofos y estudiosos griegos dieron sus propios conceptos de persuasión, es Aristóteles quien forjó un camino más llano sobre la cuestión que aún sigue vigente. Para hacer un discurso persuasivo, decía Aristóteles, es necesario que el orador sepa de qué va a hablar y por ello en su obra *Retórica* habla sobre la argumentación.

**Figura 3**

**Tipos de razonamientos según Aristóteles**

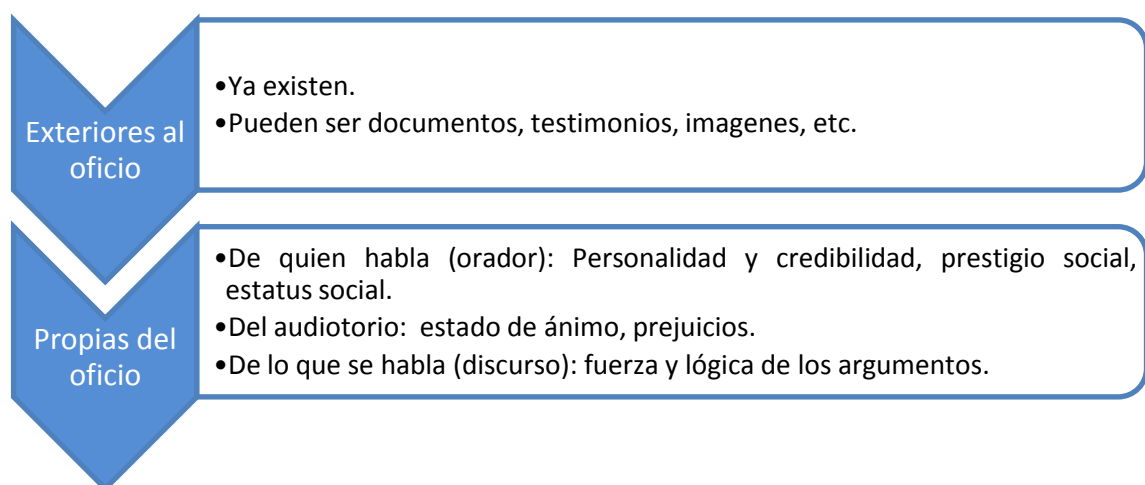


Elaboración propia

Necesita también de razones (ver cuadro 2) las que clasificó en exteriores al oficio y propias del oficio. Así como las pruebas retóricas que las clasificó en dos vías. Las lógicas que buscan convencer y las psicológicas que buscan emocionar.

**Figura 4**

**Clasificación de las razones según Aristóteles**



Elaboración propia

## 2.3.1 Perspectiva psicosocial de la persuasión

### 2.3.1.1 Carl Hovland y la Universidad de Yale

Estos investigadores afirmaron: para que un mensaje persuasivo cambie las actitudes y la conducta era necesario cambiar primero lo que piensa y cree el receptor.

Los teóricos de Yale consideraban que este cambio en las creencias se produciría siempre que el receptor recibiera unas creencias distintas a las suyas y además éstas fueran acompañadas de incentivos. Los receptores pensarán sobre los mensajes, y si los entienden y los encuentran aceptables o interesantes, los aceptarán; si no, los rechazarán. (Moya Morales, 2000, pág. 154)

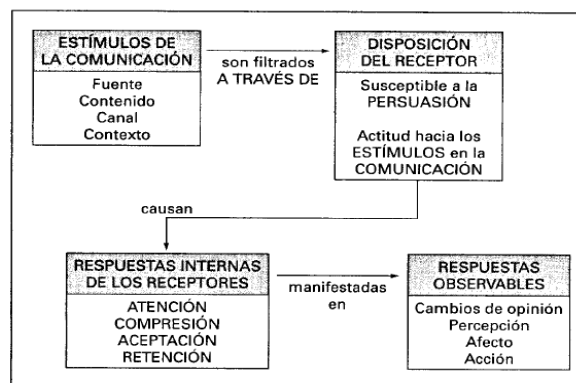
En el proceso de persuasión influyen varios elementos que son importantes para que el mensaje logre persuadir:

- La experiencia, credibilidad y atractivo del emisor.
- El mensaje con argumentos racionales o apelando a la emoción.
- El canal y el contexto.

Los efectos psicológicos de un mensaje persuasivo son la atención, comprensión, aceptación y retención. Estos efectos conducen a respuestas. Se puede lograr cambios en las opiniones, actitudes, o comportamiento.

**Figura 5**

### Proceso de persuasión según las investigaciones de la Universidad de Yale



Fuente: Moya Morales 2000

### 2.3.1.2 Respuesta cognitiva

Esta teoría dice que cuando un receptor recibe un mensaje persuasivo realiza todo un proceso. Primero, compara el mensaje con sus pensamientos, conocimientos y actitudes sobre el tema tratado y obtiene una auto-respuesta. Segundo, por medio de esa respuesta evalúa y compara si el mensaje se acopla a lo que piensa y conoce. De ello depende si actúa o no y si hay o no persuasión.

### 2.3.1.3 Modelo Heurístico

Este modelo establece que hay veces que el receptor no es activo ante los mensajes persuasivos y por ello los acepta y cae en la persuasión sin darse cuenta.

Sucede porque hay reglas que se siguen; “reglas heurísticas” que se han aprendido por experiencia o por observación. La persuasión tiene efecto porque el receptor no analiza el mensaje sino solo ve lo superficial del mensaje, de la fuente o de las reacciones de otros perceptores (Moya Morales, 2000).

## 2.3.2 Órbitas de la persuasión

Gerhard Maletzke hizo una clasificación de los efectos de la comunicación social en su obra Sociología de la Comunicación. Carlos Interiano tomó como base esa teoría y propuso que la persuasión tiene tres órbitas donde puede influir en la personalidad del ser humano.

La personalidad es la suma del carácter y el temperamento. Para Theodore Newcomb, citado por Gomez García, es, cómo es una persona modificada por la interacción con su entorno y su sociedad (1993).

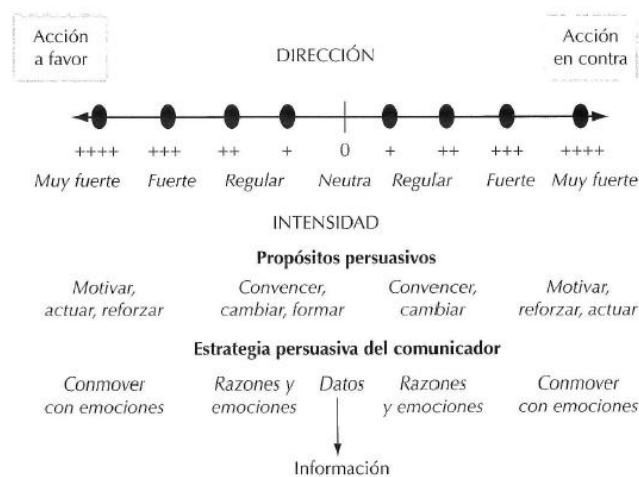


La primera órbita es de las actitudes. Una actitud es según Sherif y Sherif lo que permite que una persona evalúe los estímulos sociales, a las personas, los valores y las ideas (Gomez García, 1993).

La órbita de las opiniones es la segunda. Maletzke dijo que las opiniones son una posición del carácter externo y que son menos estables que las actitudes (1992).

La tercera órbita es el comportamiento. En este caso, dice Interiano, lo que se busca con la persuasión es reforzar o cambiar el comportamiento. Define al comportamiento como la acción de un fenómeno que se puede observar repetitivamente (2007).

**Figura 6**  
**Esquema general de las actitudes del público, propósitos del discurso y estrategia persuasiva**



Fuente: Fonseca Yerena 2010

### 2.3.3 Tipos de persuasión

Aristóteles planteó que se podía persuadir por tres vías: razón o logos, sentimientos o phatos y credibilidad o ethos. Hasta la fecha la propuesta de este filósofo griego no ha

fallado y ha encontrado un campo fértil para su práctica en los medios de comunicación tradicional y digital.

### 2.3.3.1 La razón

Cuando se persuade por la razón se necesita de la argumentación que tiene 3 elementos:

- a) Argumentos sólidos.
- b) Argumentos válidos.
- c) Argumentos demostrables.

Perelman, citado por Torres y Velandia, afirmó que el objetivo de argumentar es crear o aumentar la aceptación de la opinión que se plantea y motivar al receptor a querer actuar o actuar (2008).

Un argumento es un “medio dirigido a probar, deduciendo una cosa de la otra, la verdad o verosimilitud de una proposición, la realidad y verosimilitud de un hecho” (Fernández, 2001, pág. 122). Un argumento está formado por tres juicios que son la premisa mayor, la menor y la conclusión.

Los argumentos persuasivos son el entimema, argumento incompleto o verosímil; argumento a contrario; dilema y ejemplo.

Cuando el orador usa el entimema puede o no exponer los tres juicios o premisas y dejar que el receptor complete el argumento en su mente. El entimema se caracteriza porque sus premisas son verosímiles y algunas veces se apoya en signos para formarlas. De ahí que se llame verosímil pues considerar a una opinión o a un signo para una proposición es basarse en presunciones.

Por ejemplo, argumentar “se ve que en esa casa las luces están encendidas, así que es probable que hayan personas dentro” es un entimema basado en un signo. Es verosímil porque puede haber excepciones.

Un entimema se basa en lo que es aceptado que sucede en la mayoría de los casos; en generalizaciones ya sean verdaderas o verosímiles; en opiniones aceptadas. Pero lo que hace persuasivo a este argumento son tres puntos.

Primero, al usar un entimema el orador elimina el análisis profundo del argumento, puesto que el perceptor no lo debate sino acepta las premisas ya que son conocidas y aceptadas. El riesgo es que en ocasiones un entimema puede ocultar una falacia.

Segundo, cuando el orador suprime una de las premisas hace partícipe al perceptor quien completa el argumento en su mente, lo comprende y lo acepta.

Tercero, el entimema es eficaz y persuasivo cuando el orador tiene credibilidad y fama.

El argumento a contrario tiene como finalidad exponer la parte errónea de otro argumento por ello es persuasivo. Se estructura introduciendo una objeción, desarrollando esa objeción y luego planteando una conclusión que refute el principio o argumento contrario.

Un argumento de este tipo puede ser: “Dicen que la genialidad se hereda. Es cierto, pero hay genios que sus probabilidades de serlo eran nulas por sus limitaciones físicas pero con esfuerzo y educación lograron superarlas y llegar a ser genios”.

El argumento dilema es muy persuasivo también pues sus dos premisas siempre serán dos opciones. El orador conducirá al perceptor a aceptar una de las dos, pero ambas son perjudiciales por lo que el orador siempre saldrá ganando.

Otro argumento persuasivo es el ejemplo, cuyo objetivo es probar con imágenes; con hechos similares. Los ejemplos se depositan en la mente del receptor, en su memoria e imaginación. La fuerza persuasiva está en la asociación que el receptor hace en su mente. Existen ejemplos inventados y reales.

También están las falacias que Fernández dice que racionalmente son argumentos incorrectos, pero psicológicamente muy persuasivos (2001).

Según el doctor Michael LaBossiere, una falacia es "...un argumento cuyas premisas que conducen a la conclusión no proporcionan suficiente grado de respaldo" (2013, pág. 10).

La falacia *ad hominem* ataca, menosprecia, cuestiona y desacredita a la persona en vez de refutar el argumento, basándose en alguna característica o hecho no relevante de ella. Es un argumento erróneo puesto que las características o la calidad de una persona no tienen ninguna relación con su argumento y por lo tanto no son válidas para refutar su argumento.

Un ejemplo de esta falacia puede ser:

A: Creo que deberías cambiar tu actitud hacia tu pareja y escuchar sus opiniones.

B: Tú que sabes sobre el matrimonio. No puedes hablar sobre el tema porque nunca has estado casada y eres muy joven para entender los problemas conyugales.

Afirmar que un argumento es falso porque no se puede comprobar que es verdad o afirmar que es verdadero porque no se puede verificar que sea falso es una falacia *ad ignorantiam*.

La falacia *ad verecundiam* apoya la validez del argumento en autoridades que no tienen nada que ver con el campo de estudio del tema tratado. Debido a que es muy difícil identificar esta falacia, LaBossiere brinda en su libro "Cuarenta y dos falacias" 6 puntos

que se deben tomar en cuenta para considerar a una autoridad y sus afirmaciones u opiniones como válidas para un argumento.

Primero, la persona debe tener suficiente experiencia en la materia. ¿Quién es un experto? No es sencillo determinarlo, pero LaBossiere dice que una persona puede ser experta por el grado académico que tenga, por el éxito de su carrera profesional, por los méritos o reconocimientos obtenidos. También hay expertos que han obtenido esa experiencia de forma empírica.

Segundo, la afirmación que se toma como argumento es de un experto en el área específica. Tercero, la mayoría de expertos en el tema concuerdan con la afirmación. Cuarto, el experto no tiene prejuicios ni sesgos significativos que debiliten su afirmación. Quinto, el experto lo es en un área o disciplina reconocida y legítima. Y por último, el punto sexto, se debe citar claramente quien es la autoridad.

La falacia causa falsa, se comete cuando a un acontecimiento se le atribuye una causa solo porque existe una relación entre ese hecho y una experiencia anterior, posterior o simultánea. Por ejemplo, la semana pasada instalé un programa en mi computadora, de seguro por eso ahora está funcionando mal.

La pregunta compleja es otra falacia, que se da cuando con una pregunta se pide un sí o un no, o en la pregunta va implícita una presunción o suposición y el objetivo no es que la persona conteste libremente la pregunta, si no desviar su respuesta de manera favorable a la presunción oculta en la pregunta. Preguntar ¿es mentiroso el acusado? es tendencioso. No se puede contestar con un sí o un no porque se necesitan pruebas y otras preguntas para determinarlo.

El equívoco es una falacia que confunde los significados de una frase o palabra. Hay palabras que en diferentes contextos tienen diferentes significados y mezclarlos es un equívoco. Por ejemplo, la palabra consumado significa completo o perfecto, pero

también, acabado. Afirmar que un artista es consumado y por lo tanto está acabado, es una falacia de este tipo.

La falacia de anfibología se da cuando son posibles muchas interpretaciones para una palabra por su estructura gramatical confusa o desordenada. Un ejemplo sería: se venden zapatos para caballeros de cuero finísimo. Lo correcto es: se venden zapatos de cuero finísimo, para caballeros.

La falacia del énfasis o acento usa el tono de voz para resaltar una frase o palabra y así se da un significado diferente. La falacia de composición consiste en atribuir las características de las partes de un todo al todo. Por el contrario la falacia por división se comete cuando se atribuyen a cada parte las características del todo: este *mouse* está limpio, por lo tanto todas sus partes internas y externas están limpias.

### 2.3.3.2 Sentimientos

Para entender que es el sentimiento se debe conocer la definición de emoción, pues están íntimamente ligados. La emoción es un estado del organismo causado por un estímulo o perturbación muy fuerte.

Es una acción del ser vivo que reacciona, que se comunica ante un estímulo determinado, bien sea procedente del exterior o de un proceso interno de pensamiento y reflexión. Esta acción comunicativa se traduce siempre en gestos del rostro, posturas del cuerpo, reacciones fisiológicas, paralenguaje (...) (García Fernández, 1991, pág. 22)

La valoración y reacción ante los estímulos hace que la emoción se convierta en sentimiento. Por ello el sentimiento es el resultado de la emoción; el vehículo que utiliza la emoción para expresarse.

En el aspecto verbal hay falacias que apelan a los sentimientos y pueden ser usadas en la argumentación. Como se explicó en párrafos anteriores, una falacia es un argumento que aparenta ser válido.

Las principales falacias que apelan a los sentimientos son *ad misericordiam*, *ad populum*, *ad terrorem* o *ad baculum*.

La falacia *ad misericordiam* busca causar pena y compasión; por medio de sus afirmaciones busca que el argumento sea válido. Esta falacia apela a empatía, la piedad y lastima. Aunque hay situaciones aceptables para sentir empatía por alguien, el error está en usar la pena en situaciones injustificables como prueba para que el argumento sea aceptado, dejando a un lado la parte racional.

La falacia *ad populum* utiliza como premisa las pasiones, emociones e intereses de la mayoría de las personas. Argumenta generalizando, con una opinión o punto de vista aceptado. Aviva el entusiasmo a favor o en contra de algo o alguien. Asocia el argumento con emociones o sentimientos.

“El nuevo pick up X está fabricado para hombres de verdad”. Este argumento apela al ego y a la masculinidad. Este no es un argumento válido para comprar un automóvil, pero sí que es persuasivo.

Cuando se recurre al miedo, la amenaza, fuerza o terror se está utilizando la falacia *ad baculum*. La persona se aprovecha de su jerarquía o ventajas sobre la otra persona.

### 2.3.3.3 Credibilidad

La credibilidad tiene que ver con el comunicador y es una de las características que lo hacen persuasivo. Se relaciona con su buen nombre y sus competencias o habilidades entre ellas la fluidez y el dinamismo pues en un mensaje persuasivo no solo importa lo que se dice sino también cómo se dice.

Estos dos aspectos reflejan seguridad y dan credibilidad. Los tonos de voz, la velocidad y melodía dan al orador esa fluidez. Estos tres aspectos se conocen como auxiliares y son una subdivisión del paralenguaje o código paralingüístico.

En cuanto a la velocidad, “el hablar con rapidez tendrá más efecto persuasivo en el cambio de actitudes que el hecho de hacerlo con lentitud” (García Fernández, 1991, págs. 310-311).

## 2.3.4 Persuasión en lo digital

### 2.3.4.1 Elementos del proceso de persuasión

#### 2.3.4.1.1 Comunicador

Hay cuatro características que pueden convertir a un emisor o comunicador en persuasivo. Una es la credibilidad, abordada someramente en el apartado anterior, que se relaciona con las competencias. Entre más conocimientos tenga la fuente más creíble es y por lo tanto más persuasiva. Entre más natural sea el emisor más confianza proyectará.

También tiene que ver su dinamismo y fluidez a la hora de hablar pues transmite confianza y seguridad de lo que dice.

Cuando se trata de mensajes verbales, tradicionalmente a medida que aumenta la presencia en el mensaje de repeticiones, pausas vocalizadas, dificultades de articulación, mala dicción y otros indicios de falta de fluidez, disminuye la competencia con que la fuente es percibida (Moya Morales, 2000).

En el contexto digital hay diferencias, por ejemplo, las pausas ya no se ven como algo negativo; los errores que se cometen se convierten en algo cómico. Se debe recordar



que la mayor parte del contenido digital es *amateur*, los usuarios se expresan tal como son, con sus defectos y errores, y esa es una de las claves del éxito del contenido *amateur* pues es atrayente porque las personas se identifican con la forma de ser del emisor.

Reírse de sí mismo, de los errores y debilidades es una forma de romper con la tensión o incomodidad del momento y es una técnica para mostrar sinceridad y humildad ante los demás.

La credibilidad también se relaciona con su buen nombre y sinceridad. Tiene que ver mucho la concordancia entre la forma de ser que el comunicador proyecta y la forma de comportarse. Los perceptores están muy atentos y valoran la sinceridad y autenticidad.

La segunda característica es el atractivo pues este automáticamente se asocia con valores y otras características positivas. Aunque esta característica no supera a la credibilidad, si que influye y aún más en los medios digitales.

La tercera característica es la semejanza. Cuando el emisor comparte similitudes en la personalidad, la forma de actuar, gustos, forma de pensar, lugar de origen, mismo estatus económico, género, etnia, entre otros logra más afinidad. Esto es efectivo cuando se quiere persuadir en cuestiones de gustos u opiniones.

La última característica es el poder pero funciona cuando los receptores saben que el emisor lo posee y puede ejercerlo sobre ellos castigando o recompensando.

#### 2.3.4.1.2 Mensaje

Hay dos tipos de mensaje que se han analizado y se ha descubierto que son eficaces para persuadir. Esos son los mensajes racionales y los emotivos.

Hay varias investigaciones que trataron de diferenciar cuál de estos dos tipos de mensajes tiene mayor efecto y en qué aspectos quieren cambiar una actitud: afectivos o cognitivos.

Moya Morales cita los resultados de Edwards y de Millar. Edwards, dice Moya, se basó en el ajuste entre la actitud y el tipo de mensaje y concluyó que si se quiere cambiar actitudes basadas en el afecto se necesita de mensajes afectivos, pero si se quiere cambiar actitudes basadas en cogniciones es necesario el mensaje racional (2000).

Por su parte Millar dijo todo lo contrario. El desajuste de la actitud y el tipo de mensaje es la base y es por eso que un mensaje emotivo tiene resultados al querer cambiar una actitud basada en lo cognitivo y para afectar una actitud basada en el afecto es eficaz el mensaje emotivo.

La razón, radica en que Millar hizo el estudio sobre actitudes bien arraigadas en el ser humano que le da la capacidad de analizar y argumentar el mensaje.

En cuanto a los argumentos, en el mensaje racional son más persuasivos aquellos que explican la causa y el efecto y los que coinciden con la forma de pensar de los receptores.

En los medios digitales los mensajes suelen ser claros y cortos, dependiendo siempre del formato (audio, video, texto). Es importante la calidad del mensaje y eso se logra teniendo claro qué se quiere comunicar y conociendo y haciendo parte a la audiencia.

Los contenidos digitales se basan mucho en las tendencias y en lo que le gusta al espectador. La idea es que sea atractivo, creativo y original.

## **El discurso persuasivo**

Discurso viene del latín *discursus* que significa lo que fluye. El discurso es un “sistema complejo en el que los distintos elementos que lo integran producen sentido entre sí” (Avendaño Amaya, 2004, pág. 17).

Un discurso se crea para comunicar una idea sobre un tema, por eso todo discurso es una convención. Se utilizan los códigos existentes para crear un nuevo significado.

Prácticamente el discurso persuasivo es el que tiene como objetivo convencer e influir la acción humana hacia algo o alguien. McEntee, citado por Fonseca Yerena, habló de tres tipos de discurso persuasivo (2010).

Cuando el perceptor tiene una actitud favorable ante el tema o sobre el emisor es útil el discurso de motivación. El orador solo tiene que reforzar la actitud y motivar al perceptor a actuar hacia sí mismo o hacia el exterior.

Si es hacia sí mismo se trata de sentimientos como los prejuicios, ser mejor persona, olvidar y perdonar, entre otros. Cuando es hacia el exterior se habla de la actitud como individuo social; su interacción con otros.

El orador por medio del discurso debe captar la atención, poner en la mesa el problema, dar la solución, mostrar los efectos de actuar como se recomienda y motivar a la aceptación y luego a la acción.

El discurso de convicción se emplea cuando en los receptores no hay una actitud favorable hacia el tema o hacia el comunicador. El orador tendrá que convencer y así formar o cambiar la actitud existente.

El discurso de refutación se da cuando el perceptor cuestiona lo planteado. Entonces el orador tiene que demostrar los motivos válidos para que el perceptor los compare y los considere mejores. Para ello el orador tiene que investigar cuales son los motivos que llevaron al perceptor a la refutación.

Corax y Quitiliano establecieron que un buen discurso tenía cinco partes. El exordio o introducción, la narración, la argumentación, epilogo o final del discurso y la peroración. Luego se eliminó el epilogo y la técnica consistió en que las ideas halladas (Inventio) se distribuían en cuatro partes (Dispositio).

En la actualidad se reconoce como partes del discurso al exordio o introducción, nudo o desarrollo y peroración, conclusión o desenlace. En el nudo se incluye la narración y la argumentación.

Para elaborar un discurso persuasivo se necesita recurrir a la retórica y la oratoria. Las partes de la retórica son invención, disposición y elocución. Las misma son parte de la oratoria únicamente se le agrega la acción.

La **invención** consiste en determinar la idea madre o central del discurso. Y hacer un plan o disposición de las ideas principales, para hacer un bosquejo final. Parte esencial de la invención es la argumentación que puede servir para persuadir por la razón o los sentimientos.

La **disposición** es ordenar el bosquejo hecho en la invención en sus tres partes: exordio, nudo y peroración.

La **elocución** es “la unión armónica de pensamiento y lenguaje, como una perfecta concordancia de cuerpo y alma” (Fernández, 2001, pág. 179). Las características principales de la elocución son la claridad, coordinación, cantidad, calidad, variedad, ornato y decoro.

Dentro de la elocución, específicamente en el ornato, entran las figuras retóricas. Conocidas como figuras literarias, poéticas o recursos estilísticos, son recursos y construcciones que embellecen el lenguaje y lo hacen elocuente. Están presentes tanto en el lenguaje verbal como en el no verbal. Pero, además de embellecer un mensaje, las figuras retóricas se usan en la persuasión pues van dirigidas a la emotividad.

Para entender que es una figura retórica primero se debe entender la diferencia entre lenguaje natural y lenguaje figurado u *ordo artificialis* como era conocido por la retórica clásica. El lenguaje natural es uniforme, claro, lógico y tiene credibilidad y el figurado es la modificación artificial del natural.

Para esta antigua disciplina las figuras logran dos funciones: una negativa que debilita la credibilidad y la positiva que tiene un efecto de lo inesperado y estimula la atención evitando el aburrimiento (Carrasco M. & Rodríguez M., 1984), especialmente en un discurso.

Heinrich Lausberg es conocido por dividir las figuras retóricas en figuras de palabras o dicción, figuras de pensamiento y tropos. Las figuras de palabras actúan sobre la formulación lingüística adicionando, suprimiendo o repitiendo palabras. En el caso de las figuras de pensamiento, como su nombre lo indica afectan a los pensamientos en el plano semántico.

Mayoral hace una clasificación diferente basada en el postulado de que las figuras retóricas son unidades lingüísticas con desvíos y en las figuras que planteó Plett con el modelo semiótico de Charles Morris: figuras semio-sintácticas, pragmáticas y semio-semánticas (2003). Se enfocó en las figuras semio-sintácticas bajo los planos lingüísticos fonológico, morfológico, sintáctico, textual y semántico.

**Figura 7**  
**Algunas figuras retóricas**  
**Objetivos según Pablo Villar Amador**

Figuras de dicción	Figuras de pensamiento	Tropos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Anáfora</b> Objetivo: destacar, dar vida y fuerza.</li> <li>• <b>Asíndeton</b> Objetivo: agilidad y dinamismo.</li> <li>• <b>Climax o gradación</b> Objetivo: aumentar u opacar.</li> <li>• <b>Concatenación</b> Objetivo: unidad y orden.</li> <li>• <b>Derivación</b> Objetivo: agilidad</li> <li>• <b>Elipsis</b> Objetivo: energía, concentración y poder.</li> <li>• <b>Onomatopeya</b> Objetivo: proximidad, afectividad y pasión.</li> <li>• <b>Pleonasmo</b> Objetivo: resaltar una idea y dar intensidad.</li> <li>• <b>Polisíndeton</b> Objetivo: solemnidad y lentitud.</li> <li>• <b>Retruicano</b> Objetivo: juego de palabras, ingenio, paralelismo.</li> <li>• <b>Repetición</b> Objetivo: enfatizar.</li> <li>• <b>Sinonimia</b> Objetivo: reiterar una idea o concepto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Antítesis</b> Objetivo: contraste de ideas.</li> <li>• <b>Enumeración</b> Objetivo: acumulación.</li> <li>• <b>Exclamación</b> Objetivo: fuerza y emoción.</li> <li>• <b>Hipérbole</b> Objetivo: fuerza, crítica y sátira.</li> <li>• <b>Ironía</b> Objetivo: burla y/o crítica.</li> <li>• <b>Oxímoron o paradoja</b> Objetivo: contradicción.</li> <li>• <b>Perífrasis</b> Objetivo: solemnidad.</li> <li>• <b>Prosopopeya</b> Objetivo: humanizar, identificación con la naturaleza.</li> <li>• <b>Símil</b> Objetivo: expresar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Metáfora</b> Objetivo: embellecer.</li> <li>• <b>Metonimia</b> Objetivo: relacionar palabras e ideas.</li> <li>• <b>Símbolo</b> Objetivo: connotativo</li> <li>• <b>Sinécdoque</b> Objetivo: relacionar palabras e ideas.</li> <li>• <b>Sinestesia</b> Objetivo: contraponer dos ideas para crear una nueva.</li> </ul>

Elaboración propia

En semiología a las figuras retóricas se les conoce como código retórico. Carlos Velásquez en su obra "Teoría de la Mentira" añade otra función de estas figuras. Además de ser adornos, afirma que siempre llevan implícitas la difusión de valores, sociales e ideológicos, o antivalores.

La última parte que corresponde a la oratoria es la **acción**. Los gestos, ademanes, pronunciación y la voz son fundamentales en la acción. Los gestos son los movimientos del rostro y dan fuerza al discurso y los ademanes son los movimientos de las manos y brazos. Ambos se conocen como código kinésico, están cargados de mucha significación y expresan los sentimientos del orador.

En cuanto a la voz, esta tiene una función importante en el discurso ya que influye y capta la atención de quien escucha. Como se explicó en apartados anteriores, el tono de voz da dinamismo al orador y le ayuda a persuadir por la vía de la credibilidad.

Por medio de la voz y específicamente del tono se puede transmitir un mensaje positivo o negativo. Grave o agudo, el tono transmite emociones y estados de ánimo.

Por ejemplo, el tono grave se asocia con la tristeza o la seducción y el tono agudo, con la alegría, el miedo y nerviosismo. Montse Urpí afirma que el tono de la voz es “el regulador entre el sentimiento y la expresión, entre lo que sentimos y verbalizamos” (2004).

Asimismo, es esencial la intensidad, volumen o energía de la voz sin caer en la exageración. Para ello se necesita una buena colocación o impostación de la voz. No se necesita gritar pero tampoco se debe hablar entre los dientes.

Otro aspecto, que el orador debe cuidar es el ritmo. Debe aprender en qué momento hablar más rápido o más lento. Debe aprender a hacer pausas, a introducir silencios.

La articulación del discurso es otro factor de la acción oratoria. Hay tres formas de pronunciar un discurso. Cuando el orador se muestra animado se dirá que el discurso es entusiasta. La fórmula perfecta es ser entusiasta, apasionado y motivado. Como resultado el orador proyectará credibilidad y los perceptores estimarán su mensaje.

Si el discurso es triste, débil o con desánimo es porque la articulación es alicaída. Muchas veces el orador manifiesta esta condición por falta de fuerza física o indisposición de ánimo.

Cuando el orador se expresa con viveza, fuerza y pasión el discurso es vehemente. El orador se deja llevar por sus sentimientos y su tono de voz es agudo, incluso algunas veces puede gritar.

#### 2.3.4.2 Los emoticonos y las emociones

En la comunicación digital la expresión de emociones continúa siendo importante y ha encontrado una nueva forma en los emoticonos para comunicarlas. Además de transmitir emociones, los emoticonos son una forma no verbal de comunicación.

La comunicación no verbal incluye los gestos y ademanes. Es importante para un orador pues, apoya y refuerza la comunicación verbal y el comunicador se vuelve más expresivo y menos monótono.

Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra emoticono viene del acrónimo inglés *emotico* que se formó con las dos palabras “emotion” o emoción e “icon” o icono.

Los emoticonos son iconos creados para transmitir las emociones del comunicador. Un proto uso de los emoticonos fue en los mensajes de texto donde se construían con signos de puntuación. Luego, en la comunicación digital con la proliferación del uso del correo electrónico y las redes sociales con sus propios chats, los emoticonos evolucionaron a imágenes prediseñadas.

En los contenidos digitales audiovisuales los emoticonos se han convertido en una forma más de expresar la comunicación no verbal, aparte de la que expresa el orador



con su rostro y manos; transmitir emociones y de aportar dinamismo a los videos, con el fin de hacerlos atractivos y persuasivos.

#### 2.3.4.3 Portadas y títulos

Una práctica para hacer más atractivo el contenido digital es crear una portada creativa y atractiva. Basándose en que la persuasión es atraer el alma de quien recibe el mensaje, es posible clasificar este elemento como una estrategia persuasiva en los medios digitales.

En el caso de los videos en *YouTube* es una práctica común y muy recomendada como anzuelo para atraer más vistas pues la portada, miniatura como se le conoce en *YouTube*, es lo primero que se ve y es una representación del contenido del video. Nalts le denominó a esta estrategia “Package your video” e incluye en ella la portada, descripción, título y *tags* (2008).

Hay dos técnicas para hacer una miniatura. La primera es dejar que los algoritmos de *YouTube* detecten imágenes o “capturas del video” predeterminadas que se pueden usar como miniatura. El sistema detecta tres imágenes predeterminadas.

Usualmente, dice Nalts, la imagen que *YouTube* elegía era el frame del centro del video. Es decir si el video duraba cuatro minutos la imagen de portada era la del minuto dos. Ahora esta miniatura es una de las tres opciones que genera el sistema.

Schnitmann aconseja mejor crear una portada “adecuada” a los gustos del público objetivo para captar la atención (2018).

Esta estrategia demuestra lo que Aristóteles dijo que era necesario para un discurso persuasivo: las razones del auditorio. Además demuestra que para persuadir en el

contexto digital también es importante conocer qué sabe, qué piensa y qué siente la audiencia.

Con base a los consejos de Schnitmann (2018), una portada persuasiva debe contener como mínimo seis características:

- Usar colores llamativos e imágenes con profundidad (3D).
- Título o palabras clave legibles y que sean un indicio del contenido del video.
- La espectacularidad se refiere a imágenes llamativas que evoquen a la acción.
- Incluir un rostro para apelar a las emociones y a la acción.
- Crear una imagen de marca. Utilizar una misma tipografía, logo, gama de colores, etc.
- No engañar al público colocando imágenes que no correspondan con el contenido del video.

En cuanto a los títulos también se recomienda que sean llamativos y persuasivos. El mismo sitio en su sección de *YouTube* Creators ofrece una lección de cómo hacerlo. Primero sugiere combinar el título con la portada para contar una historia coherente.

Segundo aconsejan que el título sea breve (65 caracteres) y que siempre lleve el nombre del canal, que es la marca personal. De igual forma piden evitar el uso excesivo de mayúsculas el lenguaje vulgar y la violencia. Pero en el afán de crear un título persuasivo a veces se recurre al *clickbait*.

El *clickbait* es una técnica, un anzuelo para atraer más vistas al contenido y aunque parezca una técnica sensacionalista y engañosa es común en el contenido digital. El punto está en que muchas veces el título no tiene nada que ver con el contenido y entonces hay cierta manipulación pues se exagera y en casos extremos se miente.

#### 2.3.4.4 Ley de la reciprocidad

Esta es una de las leyes de la persuasión y según Mortensen (2004) se evidencia cuando alguien le hace un favor a otra persona o simplemente le da algo, esa persona siente la necesidad e incluso la presión de devolver el favor.

Eso sucede en las redes sociales cuando el perceptor asocia el contenido que le brindan como un favor, un regalo que tiene que ser correspondido y por ello reacciona dando un *like*, comentando, compartiendo o suscribiéndose.

#### 2.3.4.5 Ley de la implicación

Otra de las leyes de la persuasión es la de implicación que dice que entre más sentidos estén involucrados en el mensaje más persuasivo será. Este es el caso de los medios digitales y en especial del contenido audiovisual, la vista y el oído son capturados y sumergidos en la experiencia comunicativa.

### 2.3.5 Ética en la persuasión

Quintiliano describió al orador como un hombre bueno que sabía hablar porque buscaba siempre apegarse a la verdad y a la moral.

Fonseca Yerena cita a Larroyo quien afirma que “toda comunicación o discurso deben tener bases morales, ya que la moralidad nace de los valores de los pueblos y de su cultura, y la ética como un sistema atiende a las demandas de esos valores” (2010, pág. 220).

En este punto se necesita un equilibrio y para ello existen principios éticos (Fonseca Yerena, 2010):

- Principio social positivo. Hay ética en la persuasión cuando se dan efectos positivos y se busca beneficiar a los individuos, grupos o sociedades.
- Principio humano. La persuasión es ética cuando “contribuye a reconocer las reglas o los estándares universales del comportamiento humano”.
- Principio interpersonal. La ética se manifiesta cuando se “contribuye al desarrollo de actitudes positivas entre los individuos de una cultura”. Se respeta la individualidad y el valor del individuo.

## **2.4 El lenguaje 2.0**

El lenguaje es un sistema y una facultad que el hombre posee y utiliza para comunicar con sus semejantes sus ideas, pensamientos y sentimientos. Para ello utiliza el habla, la mímica o la escritura.

Hay diferentes tipos de lenguaje. El formal es la lengua estándar, se usan correctamente las reglas ortográficas y gramaticales, se expresa seriedad, no se expresan modismos o vulgarismos.

El lenguaje informal es el de uso cotidiano, es menos riguroso en cuanto a las reglas y admite el uso de expresiones coloquiales. También está el lenguaje procaz que se diferencia porque transgrede por completo las normas, hay alteraciones verbales, palabras malsonantes y expresiones desvergonzadas sobre la sexualidad.

Del lenguaje se desprende el vocabulario que es el conjunto de palabras que conforman una lengua o idioma. En la comunicación de masas que se da en los medios tradicionales (prensa, radio, cine y televisión) hay una relación claramente marcada entre vocabulario y contexto. Por ejemplo, en la radio los locutores utilizan un

vocabulario formal y nunca palabras malsonantes. Su contexto comunicativo define que vocabulario es el apropiado.

Con la llegada de los medios digitales y el *boom* de la participación de las personas, la comunicación cambió y de igual forma el uso del vocabulario. Ese cambio hizo posible utilizar palabras y frases informales y, palabras malsonantes en un mismo contexto comunicativo.

La importancia del contexto para entender la comunicación y el uso del lenguaje y vocabulario es que las personas por naturaleza son seres sociales que buscan su inclusión e interacción en grupos o comunidades sociales. Para ello necesitan construir y moldear su identidad y adquirir rasgos discursivos.

Yus Ramos (2010) dice que hay rasgos discursivos jerarquizados. En mayor proporción están los macro sociológicos que son heredados, como la pertenencia a una comunidad de habla o etnia; en medio están los rasgos adquiridos, como la integración en un grupo social que tiene su propia identidad y jerga; y abajo están los rasgos personales que se manifiestan en el idiolecto de cada persona, es decir en su forma particular de habla.

En la comunicación en los entornos virtuales esta jerarquización cambia pues los rasgos heredados ya no tienen mayor fuerza pues en los medios digitales la comunicación es ubicua; los usuarios se pueden comunicar con personas de otra comunidad de habla, etnia, etc.

Los rasgos personales también sufren un cambio pues en la red hay muchas identidades virtuales para una persona.

En cuanto a los rasgos adquiridos sigue la integración a grupos o comunidades pero ahora son virtuales como chats, blogs, o sitios UGC y el contexto es el ciberespacio.

Igual que en las comunidades sociales, las virtuales comparten una identidad y un conjunto de palabras y frases con un significado exclusivo.

Un ejemplo, para contextualizarlo con la red social y sitio UGC que se pretende analizar, *YouTube* es una gran comunidad virtual, pero dentro de la plataforma hay pequeñas comunidades (los canales de los *youtubers*) y cada una tiene su propio vocabulario.

Cada comunidad comparte una jerga; usan términos que solo los que pertenecen a su comunidad (suscriptores) entienden. Por ejemplo los *gamers* usan términos que solo los que saben de video juegos entienden. Otro ejemplo, cada *youtuber* tiene sus propias frases o ha creado un nombre para dirigirse e identificarse con sus fans.

La integración de una persona a una comunidad está determinada por la identificación con los gustos, valores, intereses en común, creencias y personalidades de los integrantes del grupo que se comunican entre sí. Todo ello genera en la comunidad un sentido de pertenencia.

#### 2.4.1 Muletillas

Las muletillas son palabras o frases que se usan repetidamente en un discurso como apoyo, énfasis o enmarcación, pero cuando su uso es innecesario son un signo de descoordinación de ideas, inseguridad o titubeo. Su uso desmedido y repetitivo es como una cojera lingüística que le quita dinamismo al discurso.

Estas se dividen en tres tipos. Los latiguillos son un repertorio de palabras o frases que se repiten por hábito y que se ponen de moda por cierto tiempo. Por ejemplo, las frases “lo que es”, “lo que viene siendo”, “¿verdad que si?” son muletillas de este tipo.

Las empuñaduras son palabras o frases tradicionales que se usan para iniciar o finalizar una narración. Entre ellas están: “erese una vez”, “había una vez”, “y vivieron

felices para siempre”. Y por último los timos que son dichos o frases como por ejemplo “con las manos en la masa”, “¡vaya yo a saber!” o “¡Chúpate esa!.

#### 2.4.2 Lenguaje no verbal

El lenguaje no verbal o código Kinésico, como se nombró en párrafos anteriores, engloba los movimientos que se hacen con el rostro, cabeza, manos y brazos. También incluye la posición del cuerpo.

No hay un significado exactamente establecido de cada gesto o movimiento porque este lenguaje se debe analizar e interpretar dentro del contexto comunicativo donde se desarrolla.

Este lenguaje ayuda a descifrar las emociones y actitudes del emisor. Algo que el lenguaje verbal no siempre expresa. Algunas veces el lenguaje no verbal es más veraz que el verbal.

Ekman y Friesen, citados por Teresa Baró, clasificaron los movimientos en cinco: emblemas, ilustradores, reguladores, adaptadores y muestras de afecto.

Los emblemas son gestos y movimientos de manos convencionalizados y compartidos en un grupo específico o en una sociedad. Son fáciles de descifrar puesto que ya poseen un significado. Dependiendo del contexto sustituyen la palabra o la apoyan.

En el caso de los ilustradores son los gestos que complementan al lenguaje verbal. Son útiles en los discursos pues ayudan al orador a enfatizar, a darle el matiz correcto y agradable a su mensaje.

Según Baró los ilustradores dependen de la posición del cuerpo, se desenvuelven mejor de pie; del contexto comunicativo; estado emocional; posibilidad de expresión con

la palabra, entre más obstáculos haya para comunicarse verbalmente mas ilustradores se usarán; y el grado de formalidad, ligado al contexto se elegirá ser extrovertido o más cauto (2013, pág. 51).

Los reguladores son los movimientos que, como dice su nombre, regulan un discurso o conversación. Marcan el inicio, el intercambio de roles entre comunicador y perceptor y el final.

Los adaptadores son movimientos inconscientes que se realizan en una situación nueva, incomoda o diferente a la zona de confort. Expresan negatividad, tensión, nervios, falsedad, encubrimiento y su uso repetitivo afecta la comunicación.

Por último, las muestras de afecto expresan emociones y sentimientos de bienestar o de malestar. Baró distingue entre gestos evidentes que reflejan el sentir real de una persona y los gestos delatores que aparentan y simulan lo que en realidad se siente (2013, pág. 61).

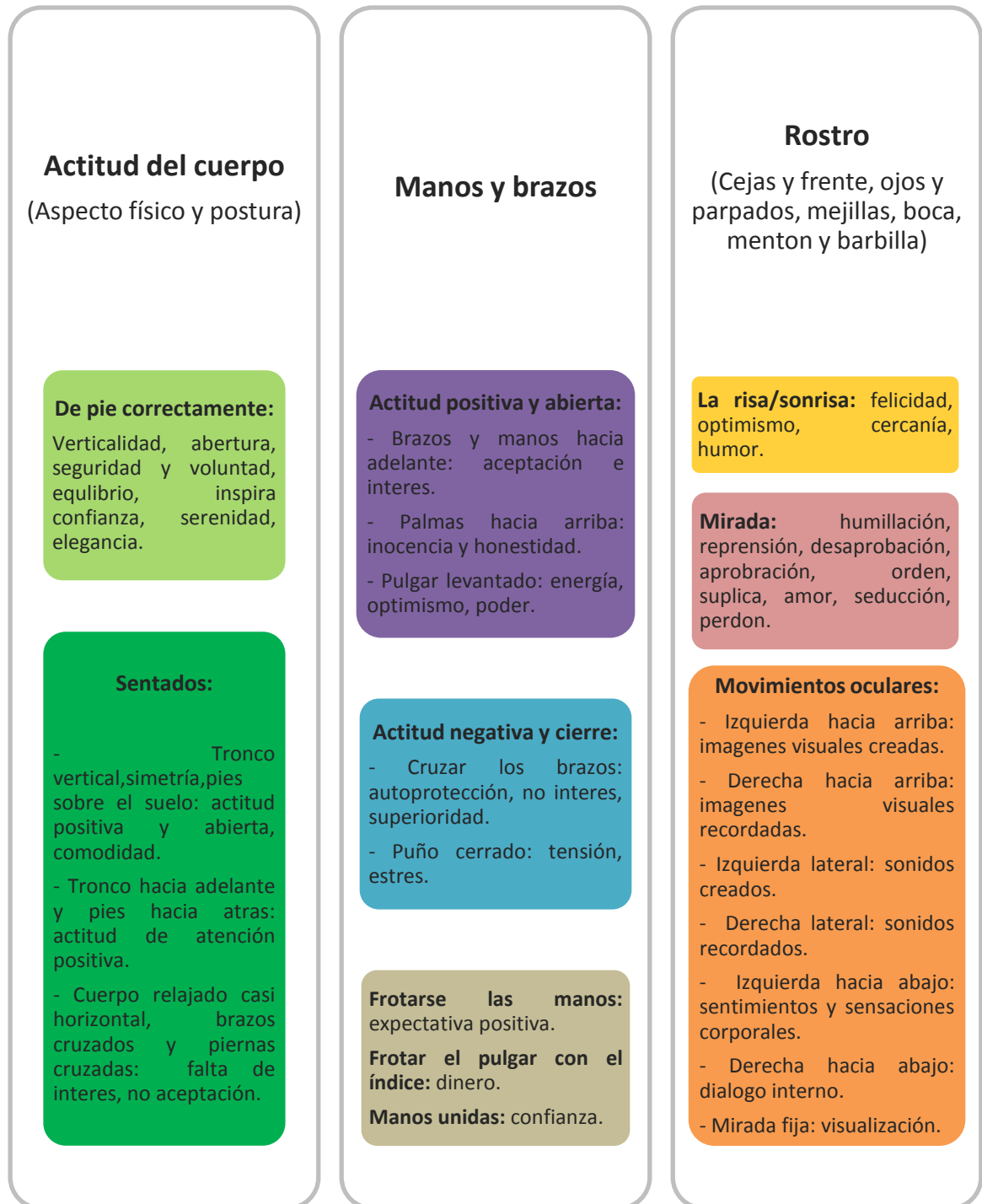
Para un orador es beneficioso conocer el lenguaje no verbal para que sea un aliado en su discurso, transmita las emociones correctas, no contradiga lo que transmite e incremente su credibilidad y seguridad. Al final el orador lo que desea es conectar con su audiencia e influir en ella.

En los medios digitales la comunicación no verbal se aprecia especialmente en el formato de video. Como se ha afirmado en lo digital la gran parte del contenido es creado por los usuarios donde prima la espontaneidad, creatividad e informalidad. Aunque esto hace que los gestos también sean espontáneos, los *influencers* se han desarrollado en su profesión y se han interesado por cuidar su imagen en todo sentido.



**Figura 8**

**Gestos y su significado en base a Teresa Baró, Montse Urpí, Allan y Barbara Pease**



Elaboración propia

Algunos lo han logrado de forma autodidacta con el ensayo error y, otros porque tienen el asesoramiento de personas expertas en el campo. Por supuesto que la espontaneidad o uso consciente de los gestos y movimientos del cuerpo dependerá de la personalidad del *influencer*, contexto e intención del video, del tipo de video y de si se trata de un *influencer* que está iniciando o si ya tiene experiencia.

### 2.4.3 Racismo en el vocabulario

El racismo clásico o tradicional tenía como cimiento lo biológico. Se entendía por raza un grupo de personas que compartían características biológicas como el color de piel, color de ojos, cabello, altura entre otros. Con base en ello se categorizaba y estereotipaba, se defendía la superioridad de una raza; así se justificaban los actos negativos en contra de las que se creían eran razas “inferiores e incultas”.

El racismo era concebido como “sentimientos de odio injustificados por miembros de razas diferentes a las de uno mismo, teniendo como resultado el insulto, la exclusión, la discriminación, y en algunos casos, la violencia” (Pascale, 2010).

Pero tiempo después los psicólogos y científicos se percataron que clasificar a los seres humanos en razas (negra, amarilla, cobriza y blanca) no tenía lógica pues se había dado el mestizaje y por lo tanto existía riqueza y diversidad. En 1951 la UNESCO invalidó el término.

En la actualidad, se reconoce el término etnia que se refiere al grupo de personas que comparten un idioma, religión, costumbres y tradiciones. Así como el término raza cambió al término etnia, el racismo también cambió en su forma de presentarse. Hay otras manifestaciones incluso más sutiles y difíciles de detectar.

Ahora el racismo se basa en los rasgos culturales donde “hay grupos étnicos que son atrasados” y por ello constituyen un obstáculo para el desarrollo, en contraste con otros

grupos, cuyas características, valores y logros representan la modernidad a alcanzar” (PNUD, 2005).

A pesar de esta nueva base del racismo, Cumes, citada por Chirix García, afirma que en el imaginario social y la práctica diaria sigue existiendo el racismo tradicional que diferencia por raza; es decir por rasgos biológicos (2019).

Pascale (2010) hizo una recopilación y clasificación de cómo se ha denominado el nuevo racismo:

- Racismo simbólico: asociar emociones negativas a cierto símbolo o grupo. Indirectamente se expresa un prejuicio.
- Racismo aversivo: se cree en la igualdad para todos los grupos étnicos, simpatiza con los grupos que han sufrido discriminación, pero al mismo tiempo expresa aversión y evitación hacia otros grupos minoritarios.
- Racismo ambivalente: hay un conflicto entre reconocer la igualdad y defender el individualismo. Se manifiesta en una simpatía exagerada o incomodidad hacia el grupo.
- Ontologización: se mantiene el mito de pureza racial o pureza de sangre así que se evita la mezcla o “contaminación” y el contacto con otros grupos que se consideran diferentes e inferiores.
- Infra-humanización: el grupo de pertenencia es mejor y más humano (más inteligente, mayor capacidad para experimentar emociones secundarias, mejor lenguaje).



## 2.5 Valores y antivalores en la red

La axiología o teoría del valor es la encargada de estudiar las valoraciones ya sean positivas o negativas. Esta a su vez se divide en ética y estética. La primera estudia lo malo y lo bueno; es ahí donde se habla de valores y antivalores. La estética estudia como es percibido: lo malo es feo y lo bueno, bello.

Un valor es “una energía, una fuerza que acompaña los acontecimientos de la vida”, también es una calidad. “Todo ser o cosa que percibimos posee más allá de su esencia; esta otra dimensión que es el valor” (Gallo Armosino, 2006, pág. 24) De ahí surge la valoración que toda persona hace: si no se percibe la calidad no se valora y si no se valora no hay valor.

**Figura 10**

### **Clasificación de los valores de Francisco Larroyo**



Elaboración propia

Los valores son adquiridos y desarrollados en un proceso educativo dentro de un entorno social. La persona convive e interactúa con sus semejantes, percibe y aprende

valores, los experimenta en su propia vida. Así forma su propia escala de valores que le servirán para toda su existencia.

Hay instancias que transmiten valores: principalmente la familia, luego la escuela, grupos sociales y medios de comunicación. En los entornos virtuales, afirma Fernández Beaumont, hay tres instituciones que difunden los valores: organismos e instituciones públicas; grupos multimedia y empresas de comunicación; y las audiencias activas o prosumidores, que él llama nuevas generaciones digitales (2010).

Esas tres instancias juntas forman el espacio público que es “un lugar de relación y de identificación, de manifestaciones políticas, de contacto entre la gente, de vida urbana y rural y de creación y expresión de valores individuales y colectivos” (Fernández Beaumont, 2010, pág. 3).

Los medios digitales, y en especial las redes sociales promueven la participación, pero no se puede obviar que también son empresas y como tal son sistemas económicos. En las redes sociales hay oferta y demanda; por lo tanto, hay competencia.

Por esa razón, los contenidos más populares, más vistos y mejor monetizados son aquellos que siguen las tendencias del momento, sin importar si transmiten valores o no.

Los prosumidores participan en las redes sociales con un fin económico pues ser *influencer* no solo es un *hobbie* sino también es un oficio. Para crecer es vital impactar al público objetivo, captar nuevos seguidores y obtener la mayor cantidad posible de *likes* y vistas.

Para lograrlo, los prosumidores deben crear contenido (producto) que satisfaga las necesidades de sus seguidores (valor de uso), que sea consumible y comprable (valor de cambio) y, que sea competitivo.

El afán de lograr la popularidad, posicionamiento y competitividad da paso a lo que Sánchez Parga denominó individualismo individualista que privilegia los valores económicos y el culto al yo sobre los valores sociales y morales que son importantes para el bien común en una sociedad (2008).

Ese desbalance produce contenidos repletos de antivalores que deforman los valores humanos, conducen a que las personas se insensibilicen y que sus actos negativos se normalicen en su mente, convirtiéndose en una práctica de vida y una doble moral.

Los medios de comunicación, tradicionales y digitales, y los prosumidores transmiten antivalores cuando en sus contenidos priorizan, por ejemplo, la popularidad, el consumismo, diferentes tipos de violencia, la falsedad y las noticias sin fundamento. En general, la tendencia que genere beneficios económicos sin evaluar si estos contenidos ayudarán a fortalecer los valores en la sociedad. Muchas veces disfrazan a un antivalor dándole la apariencia contraria.

Sin ser apocalíptico, como dijo Umberto Eco, la mayor parte del contenido se enfoca en el entretenimiento vacío que enajena a las personas, haciéndoles perder el equilibrio y la sensibilidad ante los problemas reales de la sociedad.

## **2.6 Análisis de contenido**

La práctica del análisis de contenido inició en los Estados Unidos en 1920; con los investigadores de la corriente funcionalista. Uno de esos investigadores fue Bernard Berelson, conocido por su obra *Content Analysis in Communication Research* en 1952.

Berelson, citado por Krippendorff, definió el análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones y el objetivo es interpretarlas” (1990, pág. 29).

Por objetividad, se entiende que es un proceso que cualquiera puede repetir y verificar y los resultados deben ser los mismos; las reglas deben ser claras. Ahora bien, por sistemática se refiere que conlleva pasos y un orden, además que las reglas son aplicables a todas las unidades de análisis.

En 1969 Ole Holsti y Stone explicaron que el análisis de contenido no era exclusivo de los estudios cuantitativos y añadieron las inferencias, para identificar características particulares de un texto.

Klaus Krippendorff añadió el contexto y definió el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (1990, pág. 28).

**Figura 11**  
**Algunas aplicaciones del análisis de contenido según Berelson**



Elaboración propia

El análisis de contenido facilita la interpretación de los componentes de un texto sea este imagen, texto, un discurso, un video, entre otros. A partir de 1980 los investigadores objetaron que los análisis cuantitativos se quedaban cortos porque no



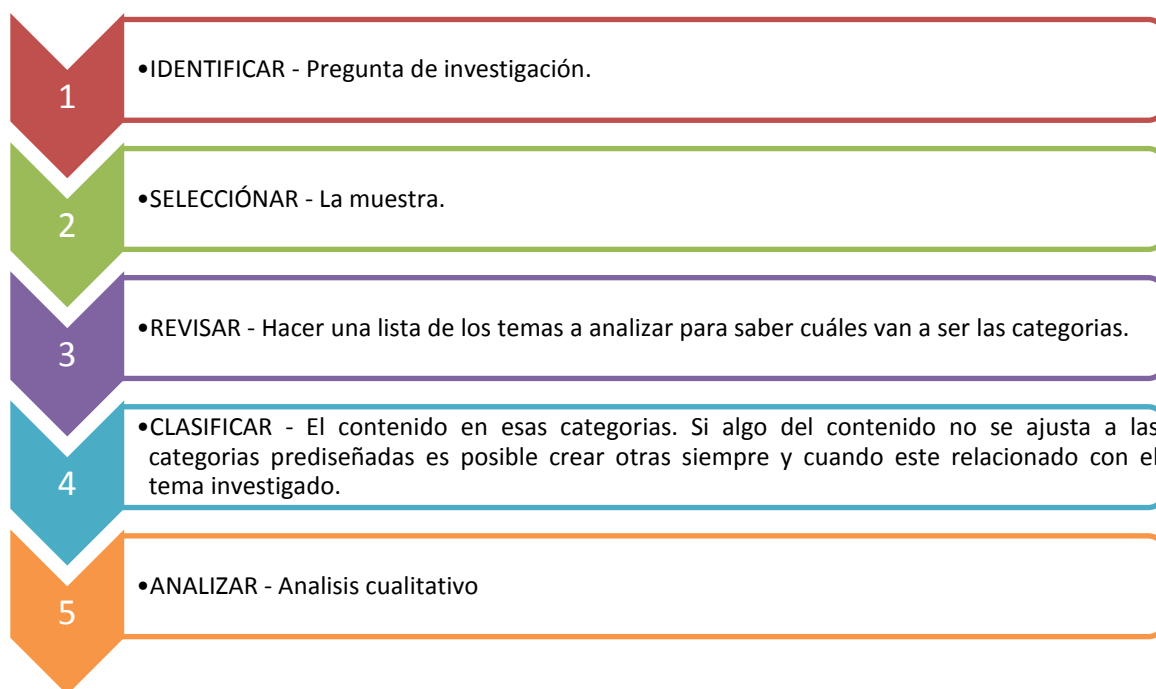
llegaban a lo profundo, a captar los significados y así se inició la aplicación de este método a las investigaciones cualitativas.

Parveen y Showkat (2017) explican que hay dos tipos de análisis de contenido. El primero es el “Conceptual Analysis” que busca identificar la existencia y la frecuencia de términos en la comunicación.

El segundo tipo es el “Rational Analysis” que trata de analizar las relaciones entre conceptos en la comunicación. Estos investigadores hacen una lista de los pasos a seguir en el análisis de contenido.

**Figura 12**

**Pasos para hacer un análisis de contenido según Parven y Showkat**



Elaboración propia

## **Capítulo 3**

### **Marco Metodológico**

#### **3.1 Tipo de investigación**

La presente investigación es cualitativa. Este tipo de investigación, según Carlos Muñoz, es útil para “describir las cualidades y características de un fenómeno. (...) busca el entendimiento y la profundidad” (2015, pág. 259).

Hernández Sampieri (2014) afirmó que el enfoque cualitativo va de lo particular a lo general y por ello se inicia investigando el fenómeno y, luego se forman las perspectivas teóricas. De igual forma es holístico porque estudia al fenómeno como un todo.

En una investigación con enfoque cualitativo se puede o no plantear una hipótesis desde el inicio pues lo que interesa no es probar sino generar. Así que conforme el tiempo las teorías o hipótesis van surgiendo, cambiando o afinándose. Por tal motivo la presente investigación **no** planteó hipótesis ni variables.

#### **3.2 Método**

Con base en los objetivos y el tipo de investigación, se utilizó el método de análisis de contenido cualitativo.

Hay dos tipos de análisis de contenido: el cuantitativo y el cualitativo. A partir de 1980, los investigadores objetaron que los análisis cuantitativos se quedaban cortos porque no llegaban a lo profundo; a captar los significados. Por ello, se empezaron a practicar los análisis de contenido cualitativos.

El análisis de contenido cualitativo no busca descifrar la frecuencia de repetición de las características del contenido sino la presencia o ausencia de ellas. Según Andréu Abela la función principal es la inferencia (2002).

La única característica en común entre el análisis cuantitativo y cualitativo es que no se puede obviar las unidades de análisis.

Bardin citado por López Noguero dice que no hay plantillas ya elaboradas para el análisis de contenido. Lo que si hay son patrones base.

...cuanto más complejo, inestable o mal explorado se vuelve el código, más esfuerzos tiene que hacer el analista en el campo de la Innovación para elaborar sus técnicas. Y cuanto más infrecuentes sean su objeto de análisis y la naturaleza de sus interpretaciones, o cuanto más insólitas, mayores dificultades para obtener, de los análisis ya hechos, algo en qué inspirarse. (López Noguero, 2002, pág. 175)

### **3.3 Objetivos**

#### **3.3.1 General**

Comparar el contenido de los discursos de un *youtuber* nativo y un migrante para identificar similitudes y diferencias.

#### **3.3.2 Específicos**

- Describir qué vocabulario emplea un *youtuber* nativo y un migrante para entender cómo transmite su mensaje e interactúa con sus suscriptores.
- Describir los elementos persuasivos que un *youtuber* nativo y un migrante utilizan con el propósito que sus puntos de vista sean escuchados y aceptados.

- Examinar si hay transmisión de valores en el contenido de un *youtuber* nativo y un migrante o por el contrario transmite antivalores priorizando las tendencias, vistas, *likes* y popularidad.

### **3.4 Técnica**

- Análisis de contenido.

### **3.5 Instrumento**

- Ficha de análisis de contenido (ver anexo B).

### **3.6 Población y muestra**

En esta investigación la población la constituyen los videos de los youtubers guatemaltecos nativos y migrantes.

Para este análisis se creyó conveniente elegir una muestra de tipo homogénea. Según Hernández Sampieri (2014), los casos o unidades, en este tipo de muestra, deben seleccionarse con base en un mismo perfil, rasgos o características similares.

En esta ocasión, el perfil utilizado para escoger los videos muestra fue el siguiente:

- *Videoblogs* temáticos.
- Videos con más vistas publicados desde el 2016 hasta el 2018.

De todos los géneros de *YouTube* se eligió el *videoblog* porque es el primer género que surgió en esta plataforma y a pesar de los años sigue vigente. Entre los diversos tipos de *videoblogs* se eligieron los temáticos porque este género, en especial, es el que

utilizan los *youtubers* para dar sus puntos de vista de diversos temas que están en auge en su contexto social, cultural y político.

Se escogieron videos de entre el 2016 y el 2018 porque, como se explicó en el marco teórico, el traslado a *YouTube* e inicio de los *youtubers* migrantes fue en el 2016. Además, se eligió este periodo porque así los videos serían de la misma época y contexto sociocultural.

Con base al perfil de la muestra, se investigó quienes eran los *youtubers* nativos y migrantes guatemaltecos más antiguos en la plataforma dedicados al *videoblog*. Para ello, se consultó la página web [socialblade.com](http://socialblade.com) donde se encontró un ranking de 250 canales guatemaltecos; entre *youtubers*, cantantes y medios de comunicación.

Se investigó uno a uno hasta encontrar a los *youtubers* adecuados al perfil seleccionado para la muestra. Como resultado, el *youtuber* nativo más antiguo en la plataforma es Pardo Pineda (VosShow) y la *youtuber* migrante más antigua es Tuti Furlan. Ambos se dedican específicamente a la creación de *videoblogs* temáticos.

Para profundizar en el análisis, el tamaño de la muestra fue de tres *videoblogs* temáticos. Hernández Sampieri (2014) indica que el investigador es quien decide el número de casos de la muestra en una investigación cualitativa, apoyándose en tres factores.

El primer factor es la capacidad operativa de recolección y análisis en base a los recursos y realidad del investigador.

Como segundo factor, el investigador debe considerar el número de casos que le permitan responder a la pregunta de investigación. Por último, el tercer factor es la accesibilidad a los casos y el tiempo de recolección.

En esta oportunidad, se consideró posible cumplir con los tres factores. Por esa razón, se escogieron los tres videos con más vistas y son los siguientes:

<b>Pardo Pineda (VosShow)</b>				
<b>Título y fecha de publicación</b>	<b>No. de vistas</b>	<b>No. de likes</b>	<b>No. de comentarios</b>	<b>Duración</b>
1. El puramierdismo Publicado el 06 de marzo de 2017 <a href="https://www.YouTube.com/watch?v=M98_4LhtxYg">https://www.YouTube.com/watch?v=M98_4LhtxYg</a>	43 K 43,070	3.2 K	231	7 min. 59 seg.
2. Todo es waro Publicado el 22 de agosto de 2016 <a href="https://www.YouTube.com/watch?v=5eHtcqOckoY">https://www.YouTube.com/watch?v=5eHtcqOckoY</a>	36 K 36,588	2.7 K	172	6 min.19 seg.
3. Errores de la vida Publicado el 4 de abril de 2016 <a href="https://www.YouTube.com/watch?v=5Qstz7GRfCE">https://www.YouTube.com/watch?v=5Qstz7GRfCE</a>	32 K 32,240	1.6 K	203	7 min. 47 seg.
<b>Tuti Furlan</b>				
<b>Título y fecha de publicación</b>	<b>No. de vistas</b>	<b>No. de likes</b>	<b>No. de comentarios</b>	<b>Duración</b>
1. Tuti y su pésima actitud Publicado el 07 de septiembre de 2016 <a href="https://youtu.be/97fwz4at6L0">https://youtu.be/97fwz4at6L0</a>	79 K 79,236	3.3 K	222	3 min. 26 seg.
2. ¡¡Celebrando la	75K	1.2K	192	4 min. 2

<p>corrupción!!</p> <p>Publicado el 29 de marzo de 2017</p> <p><a href="https://youtu.be/wJZqCQ_LL_Nw">https://youtu.be/wJZqCQ_LL_Nw</a></p>	75,273			seg.
<p>3. ¡Ese no es mi problema!</p> <p>Publicado el 15 de marzo de 2018</p> <p><a href="https://youtu.be/PDx0VAIJJtc">https://youtu.be/PDx0VAIJJtc</a></p>	49K 49,314	1.8K	83	4 min. 8 seg.

### 3.7 Procedimiento

Para realizar el análisis de esta investigación, se escogió la ficha de análisis de contenido que Clara Arias Delgado (2017) uso en su tesis de grado titulada “Los youtubers como nuevos referentes sociales de los nativos digitales”.

Por la similitud de su metodología, se consideró que la ficha de Arias Delgado era adecuada para esta investigación. Arias Delgado realizó un análisis de contenido cualitativo y planteó como objetivo general describir el discurso empleado por los *youtubers* españoles con más suscriptores. Además, como objetivo específico, investigó si estos transmitían valores morales y códigos de comportamiento a través de sus contenidos.

Arias Delgado, a su vez, se basó en la ficha propuesta por Nereida López Vidales y Leire Gómez Rubio en el 2015; ambas catedráticas titulares en la Universidad de Valladolid.

Estas catedráticas, López y Gómez, crearon una ficha de recogida de información y análisis que utilizaron en un estudio sobre contenidos audiovisuales en *YouTube* en el año 2015.

El enfoque de su investigación fue cualitativo e hicieron una comparativa entre videos creados por los usuarios y videos creados por organismos institucionales, asociaciones y medios de comunicación.

La ficha propuesta por López y Gómez consta de cinco dimensiones de estudio: el código audiovisual, el código audio, el código visual, los personajes y el mensaje.

Arias Delgado hizo modificaciones pues agregó el código verbal. La ficha de Arias Delgado consta de seis unidades de análisis: información técnica del video, aspectos relacionados con el código verbal, aspectos relacionados con el código audio, aspectos relacionados con los personajes, aspectos relacionados con el mensaje y aspectos relacionados con el código visual.

La ficha para la presente investigación se adecuó a los objetivos de investigación y el enfoque del marco teórico añadiendo lo siguiente:

- Aspectos relacionados con el código verbal: el tipo de lenguaje se cambió a vocabulario y se le agregó el vocabulario procaz. Se cambió de lenguaje malsonante a palabras malsonantes. También se agregó el vocabulario racista y en las formas de cortesía se sustituyó el “vosotros” por “vos” para adecuarlo al contexto guatemalteco. Además se añadió la argumentación pues uno de los objetivos es describir los elementos persuasivos que usan los *youtubers* guatemaltecos seleccionados.
- Aspectos relacionados con el código audio: se adicionó el tono de la voz y la velocidad del habla.
- Aspectos relacionados con el código visual: se añadió el uso de emoticonos y la portada o miniatura pues son aspectos importantes en los contenidos audiovisuales digitales.



- Aspectos relacionados con el mensaje: en el tema principal, Arias Delgado se refería a las principales temáticas de contenido en Youtube. Debido a que en esta investigación ya hay un género definido, el *videoblog*, se eliminaron esas temáticas (música, *gaming*, belleza, videoblogs, deporte, moda, entretenimiento, humor, noticias, y tutoriales). El enfoque que se le dará es qué tema trata el *videoblog*.

En la finalidad del título se agregó el *clickbait*. En los valores se agregó la casilla de valores económicos. También se adicionaron los antivalores.

- Aspectos relacionados con los personajes: se añadió el lenguaje no verbal, dominio del tema, naturalidad, movimiento escénico y dicción.

## Capítulo 4

### Análisis y descripción de resultados

#### 4.1 Análisis de contenido de los discursos de Pardo Pineda (VosShow, *youtuber* nativo)

##### 4.1.1 Vocabulario

Pardo Pineda utilizó en los tres videos de muestra un vocabulario informal, combinando los tres tiempos verbales, dirigiéndose de “vos” a sus perceptores y creando ese sentido de cercanía y amistad.

Ejemplo de los tiempos verbales (Video “Errores de la vida”)	
Pasado, presente y futuro	“Intentar conquistar a alguien que no te quiere solamente te <u>traerá</u> decepciones, mucha tristeza y nada de sexo. Si porque intentar casaquearte a alguien que desde el principio no te quiere <u>es</u> un gran error desde mi punto de vista porque de entrada ya <u>estás</u> perdiendo papa. (...) Y si vos <u>lo has logrado</u> pues felicidades que buena onda por vos”.

Sumado a ello las frases hechas “buenas, buenas, buenas gente nativa americana”, “lunes de Vos chou” y “la voltereta del mal” son ya características de sus videos; son parte de su saludo y despedida y generan sentido de pertenencia en el grupo.

Asimismo, usó palabras malsonantes; muletillas, específicamente el latiguillo “la cosa” que es repetitivo en dos de sus videos; y vulgarismos como “va” en vez de “bien” y “nel” en vez de “no”.

En este caso las muletillas no entorpecen el discurso sino le dan un estilo desenfadado y natural. Se logra inferir que Pardo Pineda conoce muy bien quien es su grupo objetivo y, por ello emplea este lenguaje para identificarse con ellos.

También en sus videos utilizó los siguientes anglicismos:

Ejemplos de anglicismos	
Ok-está bien:	" <u>Ok</u> , si vos no lo has sentido, como quisiera tu vida (...)".
<i>Darks</i> - oscuro, tenebroso. Lo usó como adjetivo calificativo para la palabra "generación":	"Mi generación era <u>darks</u> , bien <u>darks</u> ".
<i>Cool</i> como sustituto de la palabra en español "que bien":	"(...) uy que <u>cool</u> destrozarle el chiquito a alguien que no me va a pedir explicaciones".
<i>Brother</i> :	"Y vas con tu <u>brother</u> a echarte los guaros y te pones cariñoso, normal".
<i>Views</i> - vistas:	"Sí, hay <u>youtubers</u> que consiguen hasta 50 mil <u>views</u> el primer día de su video (...)".
<i>Party</i> – fiesta:	"Y es que cuando estamos borrachos y andamos así en la <u>party</u> nos ponemos cariñosos".

En cuanto al vocabulario racista en el video titulado "el puramierdismo", Pardo Pineda utilizó la palabra "choleros":

"El otro nombre, tentativo, porque aquí estamos especulando. Si estudiaron en colegio o instituto de zona roja como yo, el grupo se debería de llamar más o menos como los más chimones porque somos choleros pero alegres".

Esto es una manifestación de racismo porque sutilmente asoció emociones negativas a la etnia mestiza o ladina de clase baja pues esta palabra denota a una persona con malos gustos, sin clase, con poca o ninguna cultura, con una actitud de imitar a la clase más acomodada la cual es su modelo a seguir y alcanzar.

Además, esta palabra es una muestra del racismo que ha existido de la etnia mestiza o ladina hacia la etnia maya pues manifiesta desprecio, discriminación y la inferioridad que desde la época colonial se les adjudicó a las personas indígenas calificándolas erróneamente de "indios" y "sirvientes".

En esta parte empleó la figura retórica conocida como asociación pues él se incluyó, con el objetivo de atenuar el tema para no parecer ofensivo.

En el video titulado “Todo es wuaro” utilizó la palabra “shumos” al dirigirse a su audiencia. Aparentemente parece ser parte del saludo, pero esta palabra también es racista y tiene varias formas de interpretarse: designa de manera denigrante a una persona mestiza calificándola de inferior, de bajo estatus y con un comportamiento social inadecuado; califica a una persona de “india” por sus rasgos físicos; se usa como insulto cuando una persona se comporta tercamente y entonces se le dice que tiene actitudes de “indio”. Al igual que en el caso anterior es una muestra de racismo.

#### 4.1.2 Elementos persuasivos

La estructura narrativa de los discursos de Pardo Pineda es la más común y utilizada: introducción, desarrollo y desenlace. La acompaña con música que funciona como acompañamiento narrativo.

En los videos “El puramierdismo” y “Todo es wuaro”, además de su saludo particular y la careta de presentación de su show, pronunció un breve exordio siempre relacionado con el tema a tratar pero sin revelarlo del todo, para preparar el ambiente y a los perceptores.

En el video “Errores de la vida” su introducción fue únicamente su saludo y la careta de presentación. Luego fue directamente al desarrollo del tema.

Para el desenlace, rara vez el *youtuber* concluyó con una reflexión sobre el tema. En dos de los tres videos analizados simplemente agradeció el apoyo, envió saludos, pidió que compartieran su video y se suscribieran a su canal o a sus redes sociales y se despidió con su famosa “voltereta del mal” y su frase “hasta pronto gente”.

El desarrollo o nudo es la parte del discurso donde se narra y argumenta. En los tres videos analizados, Pardo Pineda persuade por medio de la razón con argumentos y a la

vez con falacias. Los argumentos persuasivos que usó fueron el entimema, el argumento a contrario y el ejemplo.

En el video “Todo es wuaro” recurrió varias veces al ejemplo, narrado o dramatizado, que le dio fuerza persuasiva a su argumentación. Con el ejemplo involucró al perceptor y despertó su imaginación, captó y mantuvo su atención. Asimismo, en este video empleó el entimema basado en una generalización.

<b>Video “Todo es wuaro”</b>	
Ejemplo (dramatizado):	<p>“Ya se imaginan ustedes en el juzgado:</p> <p>- <u>disculpe señor juez, es cierto yo atropellé a esa familia ahí en pasos y pedales, pero en mi defensa tengo que decir que yo estaba a verga.</u></p> <p>Y toda la mara:</p> <p>- <u>¡ah! estaba a verga entonces no hay que juzgarlo.</u></p> <p>¡No mucha la vida no funciona así!”.</p>
Entimema (generalización):	<p>“Y es que cuando estamos borrachos y andamos así en la <i>party</i> <u>nos ponemos cariñosos.</u> O sea vos sos bien macho; así bien macho. ¡Soy bien macho, soy tan macho que me gusta montar a caballo, usar sombrero, botas y así sembrar la milpa! ¡Así soy yo de macho! Y vas con tu brother a echarte los guaros <u>y te pones cariñoso, normal</u>”.</p> <p>Error: generalizar que las personas se ponen “cariñosas” cuando están en estado de ebriedad. Existen personas que bajo los efectos del alcohol son agresivas.</p>

En el video “Errores de la vida” el argumento que resaltó en toda su argumentación fue el argumento a contrario. Con este argumento persuasivo se dedicó a mostrar la parte equivocada de ciertas afirmaciones y así influyó en sus perceptores. El otro argumento que usó fue el entimema que al igual que en el video anterior lo basó en una generalización.

Video "Errores de la vida"	
Argumento a contrario:	"Y es que cuando vas a coger con alguien, bueno coger es muy fuerte tal vez, cuando vas a hacer cosillas, siempre pero siempre de los siempre usa condón. <u>Yo sé que hay mucha gente ignorante que te va a decir: ala vos pero eso de montar a pelo es bien cool; se siente bien rico y no voy a negar que no se siente rico. Sí, es rico. Muchos de mis amigos se han quedado en la batalla de la vida porque han embarazado a sus novias. Decime donde están ellos ahora: comprando pañales. Y no digo que este mal pero pudieron haberlo pensado un poco mejor</u> ".

En el video "El puramierdismo" empleó la falacia composición. Y en el video "errores de la vida", las falacias anfibología y énfasis o acento. Ambas en el área de la razón.

Video "El puramierdismo"	
Composición:	"Antes matábamos mamuts y ahora nos aprendemos la de cuatro <i>babys</i> . <u>Mi generación era darks, bien darks. Solo puro rock cargábamos en el celular</u> ".  Error: atribuir la característica de ser "darks" de cierto grupo de personas a una generación completa.

Video "Errores de la vida"	
Anfibología:	"El primer error y uno de los más importantes el que cometemos cada vez que terminamos una relación <u>es querer regresar con tu ex novia</u> ".
Énfasis o acento:	"Y a la hora que uno de los dos pendejos jugando a ser inteligentes se enamora se caga todo. <u>Todo empieza a venirse abajo. Abajo. No, no esa clase de abajo</u> , no ahí abajo. Abajo de abajo donde las cosas están mal".

También, persuade por medio de los sentimientos, con falacias. En los videos "El puramierdismo" y "Errores de la vida" utilizó la falacia *Ad populum*. En el primer video, apeló al orgullo y al sentimiento de superioridad, magnificando las características y acciones de un grupo y despreciando las características y acciones de otro. En el segundo, apeló al orgullo y al honor. Además, utilizó la falacia *Ad misericordiam* en el video "El puramierdismo".

Videos “El puramierdismo” y “Errores de la vida”	
<i>Ad populum:</i>	<p>“Ahora son maricas todos, solo se la pasan en tuit vergueos. <u>Antes éramos gruesos mucha, nos tirábamos verga de verdad</u>”.</p>
	<p>“Una cosa de las cosas que no tenes que hacer jamás en esta vida es poner en Facebook que estas triste o poner en Twitter que estas triste o poner en Twitter y en Facebook que estas triste mientras estas borracho. Eso es una de las cosas que no tenes que hacer. ¿Por qué? porque cuando el efecto del alcohol o el amor, que es casi el mismo efecto, se pasa te das cuenta de lo imbécil que te mirabas diciendo: Me siento muy solo y triste. Ojala ella estuviera aquí para darme un abrazo. Porque me dejaste si lo único que intentaba era amarte y valorarte para toda la vida. Sin ti mi vida no puede seguir; siento que estoy muriendo.</p>
	<p>Nadie quiere esta con una persona intensa. <u>Hacele creer que no te importa vas a ver como regresa o te olvida de una vez, pero por lo menos tu dignidad va a estar intacta</u>”.</p>

Para adornar y hacer más persuasivo su discurso, el *youtuber* empleó figuras retóricas. En la mayoría de sus argumentos colocó más de alguna figura retórica. La hipérbole, exclamación, metáfora y sinécdoque son las que se repiten en los tres videos.

La hipérbole y la exclamación ayudaron a dar fuerza, la metáfora asoció características de una cosa con otra y la sinécdoque marcó una relación de proximidad. Utilizó sinécdoque del tipo especie por el género como “boquitas” que se usa para referirse a los aperitivos en general y “guaro” para referirse a toda clase de bebidas alcohólicas, y del tipo el todo por una de sus partes como “chelas” que se refiere a cervezas y señala una de las características de esta bebida alcohólica: su color amarillento o rubio.

En total utilizó veinticinco figuras retóricas, de las cuales algunas son bien conocidas y usadas en la sociedad guatemalteca. Como por ejemplo, las metáforas “mulas”, “chelas”, “hueco” y “mara”. También resaltan la ironía, el sarcasmo, perífrasis, símil, paréntesis, doble sentido y dialogismo.

Ejemplos de figuras retóricas que resaltan en el discurso de Pardo Pineda	
Hipérbole:	"Ya no se puede confiar pero ni en tu sombra".
Exclamación:	¡Cállense, déjenme ser feliz!
Ironía:	"Chis que asco eso, uy hombre, mmm mmm, guacatelas".
Sarcasmo:	"Si vos no lo has sentido, como quisiera tu vida, has de estar en <i>fucking</i> paraíso. Que montón de paz has de experimentar culero".
Perífrasis:	"Se coló entre la rendija de mis ojos".
Simil:	"Es como pedirle peras al olmo".
Paréntesis:	"No regreses con ese bastardo o bastarda. <u>Que fuerte esa palabra. Una así más suavecita. Con ese tonto y esa tonta. Va.</u> No regreses con ese tonto y esa tonta (...)".
Doble sentido:	"Todo empieza a venirse abajo. <u>Abajo.</u> No, no esa clase de <u>abajo</u> , no ahí abajo. Abajo de abajo donde las cosas están mal".
Dialogismo:	"Yo sé que habrá gente ignorante que te va a <u>decir: hay es que eso de montar a pelo es bien cool (...)</u> ".

Otro aspecto importante que usó para persuadir y darle vida a su mensaje o discurso es el lenguaje no verbal. Pardo Pineda utilizó ademanes en su mayoría ilustradores pero también emblemas. Los ademanes ilustradores fueron apoyo para lo que decía y le dieron naturalidad y espontaneidad. Solo en el video "el puramierdismo" algunos fueron innecesarios y cansados.

Los ademanes emblemas también le sirvieron de apoyo. Entre los que usó están los pulgares hacia arriba, la negación con el dedo índice, simular con los dedos que se escribe con el teclado de una computadora, manos a la cintura y empuñadas, manos juntas suplicantes, mano empuñada, índice apuntando a la cabeza (ser inteligente, pensar).

De igual forma, empleó gestos emblemas y gestos ilustradores, como apoyo al lenguaje verbal. Entre los gestos emblemas resaltan hacer pucheros, mirada fija y ojos semi abiertos, beso. Menos frecuentes fueron los ademanes reguladores y los ademanes muestras de afecto.

Pardo Pineda utilizó la risa y la sonrisa de una forma sarcástica o irónica y humorística. Con la mirada mantuvo el contacto y comunicación con sus suscriptores. En general en



los tres videos sus manos estuvieron abiertas y eso denotó seguridad y tranquilidad. Esto conduce a la otra forma que el *youtuber* utiliza para persuadir: la credibilidad.

Este *youtuber* proyectó credibilidad porque dominó muy bien los temas. Además, proyectó naturalidad. Por ejemplo, en los videos “El puramierdismo” y “Todo es wuaro” se mostró tal como es con sus errores al momento de grabar y su movimiento escénico fue acorde y no exagerado.

Tiene dinamismo y fluidez pues su tono de voz es agudo y persuasivo, su tono se relaciona con aspectos como la diversión y la juventud. La velocidad de su habla es rápida pero no atropellada, pausada acertadamente pues enfatiza y matiza las palabras o frases. Tiene buena dicción que le ayuda para ser fluido y evitar que el perceptor pierda el hilo conductor del mensaje.

En los videos “El puramierdismo” y “Todo es wuaro” la articulación del discurso fue entusiasta y eso permitió que fuera dinámico y atractivo. Su presentación personal aunque es informal sigue siendo agradable y adecuada para el tipo de temas que trata.

Al analizar los *videoblogs* como obras audiovisuales digitales, el *youtuber* persuadió con las apelaciones que hizo a sus suscriptores, con el objetivo de lograr la ley de la reciprocidad. El *youtuber* pide *likes*, suscripciones, que compartan su material y pide que comenten y promete reaccionar a esos comentarios.

Dos de sus videos tienen portadas predeterminadas. Solo la portada del video “Errores de la vida” es persuasiva pues tiene una imagen 3D (un emoticón), el título del video, una imagen estratégica del *youtuber* como fondo y el logo de su marca personal (VosShow). No presta atención al título de sus videos como estrategia persuasiva. Dos títulos tienen finalidad informativa y el otro, valorativa.

Ocasionalmente habla de aspectos de su vida privada. Las locaciones donde graba no son montadas, sus videos se siguen pareciendo a los *videoblogs* antiguos donde grababan en su habitación y el aspecto era desenfadado.

#### 4.1.3 Valores y antivalores

En los tres videos muestra de Pardo Pineda coexisten valores y antivalores, siendo estos últimos los más predominantes.

En el video “El puramerdismo” se observó el valor moral “amistad”, pero también se identificó la venganza como antivalor:

“Y en ese momento venis vos y le hablas a tus cuates en el *WhatsApp* y le mandas el *screenshot*. Miren mucha a este imbécil lo que me está escribiendo y yo tan buena vibra. Y tus cuates lindos como solo ellos pueden serlo empiezan a chingarte y hacerte verga, obviamente porque te aman y te quieren ver fuerte. Al menos eso me gusta pensar mientras me escupen. La cosa es que tus cuates te dan el mejor consejo de todos: hacelo verga paque se mete a vergueos”.

A pesar que está presente el valor de la amistad, la venganza sobresale. Hay una diferencia entre la venganza y la defensa justa. La venganza busca el desquite y, como afirma Ramos, se produce el deseo de destruir a la persona que se considera agresora, para satisfacción propia (2004).

En este video también se encontró la hostilidad verbal en frases con tono irónico o sarcástico. Las palabras “marica”, “culero” y “hueco” son una forma de violencia simbólica porque transmiten estereotipos. Según Van Soest, citado por García y Ramos (2000), es violencia estructural porque su uso se ha normalizado en nuestra sociedad, obviando que toda persona debe ser respetada.

De igual forma, en este video se observó el antivalor divisionismo. En el siguiente párrafo se ve claramente:

“La cosa es que tus cuates te dan el mejor consejo de todos: hacelo verga, paque se mete a vergeos. Y ahí es cuando vos decis ¡gracias a mi grupo de *WhatsApp!*, que siempre tiene un nombre medio mamon y que también depende del área geográfica en la que se hayan conocido. Un grupo que se llame “mejores amigos por siempre” a huevos que fue en carretera al Salvador y zonas caqueras. El otro grupo que podemos encontrar es el que se llama “los mejores amigos del cole” con ceros, zetas, tres en lugar de e y esa mara se conoció en el IMBPC y en todos esos colegios de la Calzada San Juan. El otro nombre, tentativo, porque aquí estamos especulando, si estudiaron en colegio o instituto de zona roja como yo, el grupo se debería de llamar más o menos como “los más chimones” porque somos choleros pero alegres”.

De forma implícita Pardo Pineda hace una distinción entre clases sociales. La clase alta, a quienes ubica en “zonas caqueras”; la clase media; y la clase baja, que denomina “choleros” y que afirma que estudian en colegios o institutos de zonas rojas. La separación que hace el *youtuber* contribuye al divisionismo y al menosprecio.

El divisionismo y menosprecio entre clases sociales ha existido en Guatemala desde la época colonial, con las castas que luego se convirtieron en las capas medias de aquella sociedad, como describe en su ensayo Martínez Peláez (1994).

Pardo Pineda contribuye al divisionismo perpetuando el prejuicio de clase. Según Gallo Armosino (1994), este prejuicio considera que la clase baja es inferior e incompetente y la clase alta, la privilegiada y superior.

La palabra “mamon” marca desigualdad basada en el desprecio y el insulto. Según Montes de Oca (2016), en su diccionario de insultos, la palabra mamon significa presumido. Esta palabra denota la actitud de creerse superior sin serlo o poder serlo.

También se observó el antivalor racismo pues, aunque el *youtuber* se incluyó en el discurso, relacionó características y actitudes negativas con la etnia mestiza o ladina, específicamente de clase baja.

Con su frase “porque somos choleros pero alegres” se conforma con esas características y actitudes negativas normalizándolas en el imaginario colectivo y perpetuando así la inferioridad y discriminación hacia esta etnia.

De forma similar hay racismo en el video “Todo es wuaro” con la palabra “shumos” porque esta palabra sutilmente esconde el desprecio y el miedo de los mestizos o ladinos de ser comparados con las personas indígenas. En lo profundo están los prejuicios, la discriminación y la negación de lo “indio”. Como explica Pascale (2010), es racismo simbólico.

Además, normalizó el insulto al dirigirse a sus suscriptores con esta palabra.

González Ponciano dice que las palabras “cholero” y “shumo” son similares y resumen tres aspectos base de la modernidad cultural en Guatemala:

(...) a) el culto al mito del *indio puro* como sirviente trabajador y obediente; b) el retrato del *mestizo ladino* como subordinado haragán y rebelde, y c) la manera en que ambas representaciones fomentan el sentimiento anti-indígena y el racismo anti-mestizo indígena de los ladinos, los blancos y los criollos. Si bien *shumo*, *cholero* y *muco* son clasificaciones utilizadas para burlarse de los indígenas y de los plebeyos de piel oscura, puede decirse que esas clasificaciones encarnan el espacio del mestizo no-blanco y del mestizaje negado por la blancura e invisibilizado por la dicotomía *indio-ladino*. (2006, pág. 143)

El desprecio hacia la etnia mestiza y la etnia maya en Guatemala se originó en la época de la Colonia. Martínez Peláez (1994) indica que el mestizaje inicial surgió en la época colonial cuando los españoles practicaron el concubinato con mujeres indígenas. Luego con la introducción de esclavos africanos se sumó otro elemento étnico. Así surgió el término ladino, se formaron las capas medias de la sociedad colonial y la lucha entre ellas.

Los españoles y los criollos afirmaban poseer una cultura superior y marcaron la división entre blancos y el resto de la población (indígenas y castas, mestizos o ladinos). El “indio” y el “ladino” eran inferiores, destinados a ser sirvientes. La tensión

entre ladinos e indígenas fue creciendo y surgió la ideología racista entre ellos, con un poder oculto: el criollo.

Navarrete indica que es imposible decir que no se es racista sino solo clasista pues el clasismo y el racismo están unidos entre sí y fortalecen la desigualdad y el desprecio (2017). Además de ser un antivalor, el racismo es una muestra de violencia estructural y cultural muy sutil.

En el video “Todo es wuaro” se identificó el valor moral responsabilidad, pero los antivalores resaltan.

Este video trata sobre el consumo de alcohol y aunque el *youtuber* aclaró que se debe asumir responsablemente las consecuencias de todo acto realizado bajo los efectos de esta bebida alcohólica, expone “ventajas” y específicamente en una de ellas se evidenciaron los antivalores irrespeto, desigualdad y machismo:

“Una de las cosas maravillosas que tiene el guaro, y hay que aceptarlo, es que te hace hacer cosas que jamás harías sin ayuda de ese elixir de los dioses. Como por ejemplo, hace de cuenta que llevas meses admirando a una mujer, amándola en secreto. Esa dama es preciosa, inteligente, dedicada, propia y recatada. Obviamente no sabes cómo decirle tus sentimientos porque ya has visto como rechaza a otros caballeros, pero te tomas un par de chelas y agarras valor y la invitas a tomarse una con vos. La invitas a un par de guaros siempre finos y caqueros, que no cuesten más de cincuenta varas porque esta pisado, y le hablas de amor y de tus principios morales. Ya cuando agarraste valor porque ya tenes muchos guaros encima venis y ¡zas! le agarras una teta (Risa sarcástica). Una de dos, o te demanda o te agarra el pene. Hay que linda historia de amor”.

Se evidenció que hay machismo en su discurso pues coloca al hombre en una posición superior con el “derecho” de tratar a la mujer como un objeto sexual para satisfacción propia. De esta forma, se normaliza el acoso hacia la mujer y la violencia simbólica.

La misma tendencia machista se reveló en el video “Errores de la vida” cuando se refirió a las mujeres calificándolas de “zorras”. Vuelve a enfocarse en la sexualidad de la mujer, asumiendo que todas las mujeres buscan y les gusta ser provocativas y “fáciles”. Además de objetivarlas, las insultó.

En estas partes de su discurso reafirma la sumisión y pasividad de la mujer como un objeto que el hombre puede usar egoístamente y luego desechar. En pocas palabras, muestra que la mujer es un objeto sin sentimientos, sin integridad propia y sin derechos:

“Segundo error que puedes cometer en esta vida, y es que parece que es muy bueno, es muy buena la idea, pero es cogerte a una amiga. Al principio puede parecer una muy buena idea porque uy que cool destrozarle el chiquito a alguien que no me va a pedir explicaciones. Obviamente parece una muy buena idea, pero no lo es. Huye antes de que sea tarde porque si es tu amiga seguramente se llevan muy bien, te cae muy bien y pues el contacto sexual seguido y sin ningún tipo de reclamo enamora”.

También se observó el antivalor orgullo. Reforzó la idea del orgullo machista cuando aconsejó lo siguiente:

“Porque cuando el efecto del alcohol o el amor, que es casi el mismo efecto, se pasa te das cuenta de lo imbécil que te mirabas diciendo: me siento muy solo y triste, ojala ella estuviera aquí para darme un abrazo, porque me dejaste si lo único que intentaba era amarte y valorarte para toda la vida, sin ti mi vida no puede seguir siento que estoy muriendo. Nadie quiere esta con una persona intensa. Hacele creer que no te importa vas a ver como regresa o te olvida de una vez, pero por lo menos tu dignidad va a estar intacta”.

Por último, en este video se identificaron los antivalores pereza y libertinaje. Además la idea errónea de que los padres y las madres de familia son figuras dictatoriales con el único deseo de imponer y castigar:

“Este no es un error tan malo, pero siempre sigue siendo un error. Decirle a tus papás o decir delante de tus papás que esta aburrido. Cualquier persona con la mitad del cerebro bien y la otra

mitad en droga se daría cuenta de que si vos decis delante de tus papás que no tenes nada que hacer, te van a poner hacer algo. A que mires los frijoles, a que bajes la ropa del tendedero o lo que es peor aun que te manden a traer las tortillas. Entonces el mejor consejo que te puedo dar cuando no tengas nada que hacer es ¡sho!, cállate la boca, no digas nada por vida tuya, calmate un chacho, relájate, pensalo bien porque te van a pisar".

## 4.2 Análisis de contenido de los discursos de Tuti Furlan (youtuber migrante)

### 4.2.1 Vocabulario

En los tres videos analizados se encontró la misma tendencia en el vocabulario que la *youtuber* Tuti Furlan utiliza. Para identificarse con sus suscriptores, ella se dirige de "tu" conjugando los tres tiempos verbales, pero no utilizó ninguna frase en específico para referirse e interactuar con sus perceptores.

Ejemplos de los tiempos verbales (Video "Tuti y su pésima actitud")	
Pasado, presente y futuro	<p>"Y <u>si vamos poco a poco haciendo</u> el ejercicio de subir el switch en algunas situaciones, si a veces habrá que forzarlo un poquitín, <u>nos sorprenderemos</u> de nosotros mismos y de cómo las cosas poco a poco van cambiando".</p> <p>"Y si <u>estas</u> en pleno berrinche o en plena ley de hielo o en pleno refunfuñe o <u>se te trabaron los ojos</u>, date cuenta que estas actuando desde tu enojo y por eso el que más pierde con una actitud es el que la porta".</p>

La única frase hecha es la que dice al final de sus videos y que acompaña con su nombre "Soy Tuti Furlan" o "Soy la Tuti" "y recuerda que con lo que hoy ya tienes también puedes vivir a colores".

Más que una frase de interacción e identificación con sus suscriptores es una frase de reforzamiento de su marca personal. Esa frase hace alusión al proyecto que inició con su la publicación del libro “Vivir a colores”, en el 2013, y que continuó en *YouTube*.

Es decir Tuti si cambió su vocabulario de formal a informal pero hay distanciamiento entre ella y sus suscriptores. Lo que sí cabe resaltar es que la *youtuber* no se expresa con palabras malsonantes, ni vocabulario racista.

Si hay presencia de anglicismos en el video “Celebrando la corrupción”:

Ejemplos de anglicismos	
<i>Teacher</i> – maestro (a):	“Una vez alguien dejó un pan sobre el escritorio del <i>teacher</i> y creyeron que era de alguien más y se lo llevaron y se lo comieron y si era del <i>teacher</i> ”.
<i>Cool</i> como signo de aprobación:	“El que robaba era el héroe; el que humillaba al maestro, el astuto; el que no estudiaba, copiaba y ganaba era el súper cool”.
<i>Lucer</i> – perdedor (a):	“Y por el contrario el que no copiaba o no daba copia era el malo; el que defendía a las víctimas, el tonto y el que denunciaba lo incorrecto era el <i>lucer</i> ”.

Finalmente, no se encontró ningún tipo de muletilla en su lenguaje lo que contribuye a que su discurso sea fluido y natural.

#### 4.2.2 Elementos persuasivos

En general, la estructura narrativa que utilizó Tuti Furlan es introducción, desarrollo y desenlace. La música no es un aspecto principal de sus videos pues la utiliza de fondo.

En los videos “Celebrando la corrupción” y “Ese no es mi problema” inició con la careta de presentación y con *bloopers* o errores que cometió durante su grabación. Luego, en el primer video pronunció el exordio sin mencionar el tema. En este caso fueron ejemplos que le fueron útiles para preparar y dirigir a los perceptores para la



argumentación. En el segundo video, sin exordio, fue directamente al desarrollo del tema.

En el video “Tuti y su pésima actitud” inició con la careta de presentación y fue directo a la narración y argumentación.

En los tres videos el desenlace siempre fue una reflexión sobre el tema y luego solicitó a sus suscriptores que compartieran, comentaran y dieran *like*. Además, finalizó los videos con la frase ¡vivir a colores! que es el lema de su canal.

La *youtuber* persuade por medio de la razón con argumentos y falacias. Los argumentos persuasivos que utilizó fueron el entimema, ejemplo y argumento a contrario.

En el caso del video “Tuti y su pésima actitud” empleó un entimema basado en una generalización y al igual que en el video “Celebrando la corrupción” recurrió al argumento a contrario.

Videos “Tuti y su pésima actitud” y “Celebrando la corrupción”	
Argumento a contrario:	“No, no es nada sencillo. <u>Sobre todo porque creemos que nuestra actitud depende de todo lo que pasa alrededor de nosotros menos de nosotros.</u> El transito, el trabajo, nuestra pareja, nuestros papás, el país, nuestros amigos, el mundo... pero recordemos que la actitud es solo nuestra ¡nuestra! Y claro <u>que nos pueden enojar y afectar algunas cosas pero aún así tenemos la opción de modificar nuestra actitud y decidir que eso no nos afecte.</u> Al menos no siempre.

	<p>“Un día en una reunión donde cada uno sacábamos nuestras anécdotas y compartíamos me di cuenta de porque estamos como estamos en nuestra sociedad, bueno al menos en algunos temas. <u>El que robaba era el héroe; el que humillaba al maestro, el astuto; el que no estudiaba, copiaba y ganaba era el súper cool. Y por el contrario el que no copiaba o no daba copia era el malo; el que defendía a las víctimas, el tonto y el que denunciaba lo incorrecto era el <i>lucer</i>. Estamos patas arriba.</u></p> <p><u>Me quede pensando en que estamos celebrando cuando compartimos entre risas anécdotas como estas porque más allá de celebrar la amistad y las ocurrencias pareciera que estamos celebrando la mediocridad, el abuso, la corrupción, las mentiras, las injusticias. ¡Auch!</u>”</p>
--	--

En el video titulado “Ese no es mi problema” recurrió al entimema basado en algo verosímil y en una generalización:

“Los bebés son como los problemas. Todos sabemos que los bebés se calman más rápido con su mamá o su papá ¿cierto? Así son los problemas se resuelven más fácil si los resuelve quien le corresponde”.

El argumento es verosímil porque se basa en su opinión y es una generalización porque en la mayoría de casos es así. Pero no todos los bebés se calman más rápido con sus progenitores pues lo que les inquieta puede ser una enfermedad o algo que este fuera del alcance de ellos. Es decir, siempre hay excepciones, pero aun así el argumento es muy persuasivo.

En este mismo video utilizó el ejemplo inventado que le dio fuerza persuasiva a su discurso. En el video “Ese no es mi problema” también usó el ejemplo. Una característica es que este argumento algunas veces lo narra y otras veces lo dramatiza.

Empleó la falacia pregunta compleja en el video “Tuti y su pésima actitud” y la falacia de composición en el video “Ese no es mi problema”.

Video "Tuti y su pésima actitud"	
Pregunta compleja:	"Si está decidiendo sacar a relucir tus berrinches ¿no es porque estas en contacto con tu paz precisamente no?"

Video "Ese no es mi problema"	
Composición:	<p>"Todos le huimos a los problemas ¿cierto? Cierto".</p> <p>Error: atribuirles a "todos" la característica de huir de los problemas. Algunas personas huyen de los problemas. Otras, buscan los problemas; son problemáticas.</p>

También apeló a los sentimientos por medio de falacias. En el video de la actitud recurrió a la falacia *Ad populum*, pues instó al cambio apelando a las emociones de los perceptores; y a la falacia *Ad terrorem* anunciando las consecuencias al no lograr ese cambio.

En el video "Ese no es mi problema" recurrió a la falacia *Ad populum* y también movió las emociones con la esperanza y la fe.

Video "Tuti y su pésima actitud"	
<i>Ad populum:</i>	"Y si queremos que algo de todo esto cambien no nos queda más que empezar nosotros mismos con el cambio. Si queremos algo distinto tenemos que empezar nosotros".
<i>Ad terrorem:</i>	<p>"Y si estas en pleno berrinche o en plena ley de hielo o en pleno refunfuñe o se te trabaron los ojos, date cuenta que estas actuando desde tu enojo y por eso el que más pierde con una actitud es el que la porta.</p> <p>Y eso también va para quien quiere combatir una mala actitud con otra peor actitud y entonces se desata la guerra de las malas actitudes <u>y perdemos todos</u>".</p>

<b>Video “Ese no es mi problema”</b>	
<i>Ad populum:</i>	“Escuche una frase de John Maxwell que decía “si tienes problemas eres candidato a un milagro” me encanto porque si ya tienes la vida resuelta, si no tienes que cambiar nada porque todo está bien como esta, si no puedes mejorar en nada porque todo está perfecto, entonces te perderías de esas cosas maravillosas que pasan cuando nos atrevemos a vivir un cambio, cuando lo recibimos con la esperanza de que algo mejor vendrá, que el milagro puede realizarse (...)”.

Para adornar y hacer más persuasivo su discurso, Tuti Furlan usó figuras retóricas. En total fueron 17 figuras y solo la metáfora se repitió en los tres videos.

Otras figuras que resaltaron fueron la exhortación, exclamación, dubitación, moraleja, anáfora, enumeración, sinécdoque, símil, interrogación retórica y dialogismo. Con el dialogismo expresó los dichos de alguien más como en el caso siguiente:

“Hay la Tuti tan exagerada. Seguro ella era una de esas nerdas con lentes que no daba copia y defendía las causas perdidas”.

La interrogación retórica la empleó haciendo preguntas que ella misma respondió:

El bebe ¿es de la mamá o de la hija? De la hija, claro.

<b>Ejemplos de figuras retóricas que resaltan en el discurso de Tuti Furlan</b>	
Metáfora:	“Estamos patas arriba”.
Exclamación:	“¡Me robaron mi comida!”
Dubitación:	“Encuentras un problema ¿es tuyo o de alguien más?”
Anáfora:	“Si <u>estas</u> decidiendo sacar a relucir tus berrinches (...) si <u>estas</u> en pleno berrinche o en plena ley de hielo o en pleno refunfuñe”.
Enumeración:	“Sobre todo porque creemos que nuestra actitud depende de <u>todo lo que pasa alrededor de nosotros</u> menos de nosotros. <u>El transito, el trabajo, nuestra pareja, nuestros papas, el país, nuestros amigos, el mundo...</u> ”
Sinécdoque:	“Mucha”
Símil:	“Es tan fácil <u>como</u> encender un pide vías”.

El lenguaje no verbal de Tuti Furlan apoyó su discurso. Resaltan en los tres videos los gestos y ademanes ilustradores que sirvieron como apoyo, para marcar el ritmo y las pausas.

Los gestos emblemas se observaron en los videos “Tuti y su pésima actitud” y “Celebrando la corrupción”. Entre ellos están la cara feliz, la cara triste y levantar las cejas acompañado de una sonrisa en señal de felicidad por conseguir un deseo o un capricho, y el gesto de desconcierto.

Los ademanes emblemas se observaron en los tres videos. Entre ellos están las manos a los lados con las palmas hacia arriba (pregunta), índice y pulgar unidos (un poco), agitar el dedo índice hacia los lados (no), palma abierta y luego empuñada (agarrar), simular armas con los dedos y brazos, poner la mano plana a la altura de la frente e indicar los números con los dedos de las manos.

En menor medida, se encontraron los gestos adaptadores y los gestos y ademanes como muestras de afecto. Desvía la mirada hacia arriba a la derecha y a la izquierda para recordar o crear imágenes y reforzar su discurso, pero no lo hace por tiempo prolongado y eso ayuda a mantener la comunicación entre ella y sus suscriptores.

El movimiento escénico solo se vio en el video “Ese no es mi problema” ya que en los otros dos videos estuvo sentada o parada en una misma posición. En la posición sentada mostró una actitud positiva, equilibrada y femenina. En general, Tuti Furlan muestra una actitud abierta, segura y enérgica.

De igual forma, la credibilidad de Tuti Furlan es un elemento importante. Ella refleja naturalidad con su sonrisa que además transmite alegría, amabilidad y optimismo y con su risa contagia sentimientos positivos y franqueza. Estos dos aspectos, le ayudan a reforzar su mensaje y a que sus receptores tengan más disposición de oírla.

Asimismo, se muestra su naturalidad cuando expone sin miedo sus errores, en forma de bloopers, y se ríe de ellos.

El tono de voz es agudo en la mayor parte del tiempo lo cual concuerda con el discurso y con su personalidad. La velocidad del habla es rápida y su dicción es buena. La articulación de dos de sus videos fueron entusiastas. Estos aspectos la hacen persuasiva pues le brindan dinamismo y fluidez.

Su presentación personal en los videos “Tuti y su pésima actitud” y “Ese no es mi problema” fue informal y en el video “Celebrando la corrupción” fue formal. En ambos casos fue adecuado para el contexto comunicativo y el tema que desarrolló. La buena presentación personal hace que un comunicador sea atractivo, asociándole características positivas y por lo tanto, convirtiéndolo en un comunicador persuasivo.

Sus videos, como obras audiovisuales digitales, si tienen elementos persuasivos. El primero fue los emoticonos. Tuti Furlan los utilizó en sus tres videos como apoyo para su discurso, pues transmiten sus emociones y aportan dinamismo a los videos.

El segundo elemento fue la ley de la reciprocidad. La *youtuber* apela al espectador en el final de sus videos para lograr *likes*, propagación y consumo de sus videos y para atraer nuevos suscriptores a su canal. Ella da y a cambio pide.

Únicamente una portada o miniatura de sus videos es creada, pero no cumple con las características que hacen persuasiva a una miniatura. De igual forma, el título de sus videos no es un elemento persuasivo. Los títulos son expresivos y valorativos.

No muestra ningún aspecto de su vida privada. La *youtuber* tiene mayor cuidado al elegir los lugares donde graba y eso resta espontaneidad, dándole la apariencia lineal característica de los audiovisuales en los medios tradicionales.

### 4.2.3 Valores y antivalores

En los tres videos muestra de Tuti Furlan se encontraron valores. Las tendencias y los valores económicos, valor de uso y valor de cambio, no influyen negativamente en la forma y fondo del mensaje. A pesar que la *youtuber* tiene interés económico y está bajo presión de la competencia, oferta y demanda, no promueve ni transmite antivalores en su discurso.

En el video “Tuti y su mala actitud” a nivel personal se observó el valor autodeterminación y como valores morales, el respeto y la responsabilidad. En el video “Celebrando la corrupción” se detectaron los valores morales veracidad, honradez y honestidad. En el video “Ese no es mi problema” se identificaron la autonomía y el optimismo como valores personales, la responsabilidad como valor moral y los valores espirituales fe y esperanza.

### 4.3 Discusión de resultados

#### Fichas resumen del análisis de contenido de los discursos de Pardo Pineda y Tuti Furlan

Aspectos relacionados con el código verbal		
	Pardo Pineda (Youtuber nativo)	Tuti Furlan (Youtuber migrante)
Tiempo verbal predominante	Combinación de tiempos verbales.	Combinación de tiempos verbales.
Uso de figuras retóricas	<p>En común en los tres videos: hipérbole, exclamación, metáfora, sinécdoque.</p> <p>En común entre dos videos: ironía, sarcasmo, perífrasis, comparación o símil, paréntesis, doble sentido, dialogismo.</p> <p>Únicamente en el video “El Puramierdismo”: anáfora, acumulación, auexis, asociación, digresión, humorismo, metonimia, prosopopeya.</p> <p>Solo en el video “Todo es wuaro”: aumentación, moraleja, retrato.</p> <p>Solamente en el video “Errores de la vida”: concesión, deprecación, paradoja.</p>	<p>En común en los tres videos: metáfora.</p> <p>En común entre dos videos: comparación o símil, anáfora, dialogismo, enumeración, sinécdoque, interrogación retórica, exhortación, exclamación, dubitación, moraleja.</p> <p>Únicamente en el video “Tuti y su pésima actitud”: hipérbole, onomatopeya, sinonimia.</p> <p>Solo en el video “Celebrando la corrupción”: ironía, acumulación.</p> <p>Solamente en el video “Ese no es mi problema”: paréntesis.</p>
Vocabulario	Informal y vulgar	Informal
Palabras malsonantes	Sí	No
Vocabulario racista	Sí. Excepto en el video “Errores de la vida”.	No
Empleo de anglicismos	Sí	Sí. Excepto en el video “Ese no es mi problema”.
Empleo de frases hechas	Sí	Sí



Empleo de muletillas	Sí. Excepto en el video "Errores de la vida".	No
Formas de cortesía	Vos	Tu
Argumentación	Argumentos persuasivos: entimema, ejemplo, argumento a contrario.  Falacias: - Razón: composición, anfibología, énfasis.  - Sentimientos: <i>Ad misericordiam, Ad populum.</i>	Argumentos persuasivos: entimema, ejemplo, argumento a contrario.  Falacias: - Razón: pregunta compleja, composición.  - Sentimientos: <i>Ad populum, Ad terrorem.</i>

Aspectos relacionados con el código audio		
	Pardo Pineda (Youtuber nativo)	Tuti Furlan (Youtuber migrante)
Modo de articulación del discurso	Videos "El puramierdismo" y "Todo es wuaro": entusiasta.  Video "Errores de la vida": vehemente.	Videos "Tuti y su pésima actitud" y "Ese no es mi problema": entusiasta.  Video "Celebrando la corrupción": vehemente.
Tono de la voz	Agudo	Video "Tuti y su pésima actitud": tono medio.  Videos "Celebrando la corrupción" y "Ese no es mi problema": tono agudo.
Velocidad del habla	Rápida	Rápida
Empleo de música	Sí	Sí
Relevancia de la música	Videos "El puramierdismo" y "Todo es wuaro": acompañamiento narrativo.  Video "Errores de la vida": música de fondo.	Música de fondo
Número de apelaciones al espectador	2	1

<b>Aspectos relacionados con el código visual</b>		
	Pardo Pineda (Youtuber nativo)	Tuti Furlan (Youtuber migrante)
Locación (lugar o lugares donde se grabaron los videos)	Video "El puramierdismo": dormitorio.  Videos "Todo es wuaro" y "Errores de la vida": sala.	Video "Tuti y su pésima actitud": sala.  Video "Celebrando la corrupción": habitación fondo gris.  Video "Ese no es mi problema": jardín.
Vestuario	Informal	Videos "Tuti y su pésima actitud" y "Ese no es mi problema": informal.  Video "Celebrando la corrupción": formal.
Uso de emoticones	No	Sí
Portada o miniatura	Videos "El puramierdismo" y "Todo es wuaro": predeterminada.  Video "Errores de la vida": creada.	Videos "Tuti y su pésima actitud" y "Celebrando la corrupción": predeterminada.  Video "Ese no es mi problema": creada.

<b>Aspectos relacionados con el mensaje</b>		
	Pardo Pineda (Youtuber nativo)	Tuti Furlan (Youtuber migrante)
Tema principal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peleas en redes sociales.</li> <li>- Consumo de alcohol.</li> <li>- Errores que se cometen en la vida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitud.</li> <li>- Corrupción.</li> <li>- Problemas de la vida.</li> </ul>
Finalidad del título	Videos "El puramierdismo" y "Errores de la vida": informativo.  Video "Todo es wuaro": valorativo.	Videos "Tuti y su pésima actitud" y "Ese no es mi problema": expresivo.  Video "Celebrando la corrupción": valorativo.

Inclusión con temas relacionados con la vida privada del protagonista	Videos “El puramierdismo” y “Errores de la vida”: no. Video “Todo es wuaro”: sí.	No
Referencias o contenido violento	Sí	No
Valores predominantes	Valores morales y económicos.	Valores personales, morales, espirituales y económicos
Antivalores	Venganza, desprecio, hostilidad verbal, irrespeto, divisionismo, irresponsabilidad, orgullo, pereza, libertinaje, desigualdad, machismo y racismo.	Ninguno
Estructura narrativa	Introducción, desarrollo y desenlace.	Introducción, desarrollo y desenlace.

<b>Aspectos relacionados con los personajes</b>		
	Pardo Pineda (Youtuber nativo)	Tuti Furlan (Youtuber migrante)
Número de personajes	1	1
Sexo de los personajes	Masculino	Femenino
Lenguaje no verbal	Gestos y ademanes	Gestos y ademanes
Dominio del tema	Sí	Sí
Naturalidad	Sí	Sí
Movimiento escénico	En los videos “El puramierdismo” y “Todo es wuaro”.	En el video “Ese no es mi problema”.
Dicción	Buena	Buena

Pardo Pineda tiene más cercanía con sus suscriptores, les envía saludos, les agradece por ver y compartir y pide que comenten los videos. Su lenguaje no verbal establece comunicación entre él y sus suscriptores y su vocabulario informal estimula la cercanía y amistad.

Por el contrario, Tuti Furlan a pesar de utilizar vocabulario informal, lenguaje no verbal congruente y elocuente, mantener la mirada a la cámara y apelar a sus suscriptores sus videos son menos interactivos y hasta cierto punto lejanos. Siguen teniendo la apariencia lineal y formal de un audiovisual de televisión.

En los videos de Pardo Pineda hay vocabulario racista y contenido violento. Consciente o inconscientemente su discurso transmite antivalores como el racismo, divisionismo, desigualdad y machismo, perpetuándolos como una práctica normalizada. Se puede inferir que los valores económicos si condicionan la forma y el fondo de su mensaje.

Con este *youtuber* se cumple lo que dijo Sánchez Parga (2008) sobre el individualismo individualista. En su afán de ser competitivo y crecer en suscriptores y popularidad, Pardo Pineda privilegia los valores económicos y el culto al yo sobre los valores sociales y morales. Este desbalance hace que sus videos estén repletos de antivalores.

Tuti Furlan aventaja porque ha decidido ser cuidadosa, a pesar de la libertad de expresión que hay en *YouTube*. Ella tiene intereses económicos, pero no condicionan a su contenido de forma negativa pues aunque trata temas actuales evita el vocabulario racista, la violencia y como consecuencia, la transmisión de antivalores.

Para persuadir, ambos elaboran contenido dándole importancia a dos elementos de la persuasión: el mensaje y el comunicador, con el objetivo de que sus puntos de vista sean escuchados y aceptados. De esa forma intentan influir en la personalidad de sus suscriptores en alguna de las tres orbitas: actitudes, opiniones y comportamiento.

En su discurso ambos utilizan el entimema, el ejemplo y el argumento a contrario como argumentos persuasivos que apelan a la razón. La falacia de composición y la falacia *Ad populum* que apela a los sentimientos.

Pardo pineda también utiliza las falacias anfibología, énfasis y *Ad misericordiam* que va dirigidas directamente a los sentimientos. Tuti Furlan usa las falacias pregunta compleja y *Ad terrorem* que apela al miedo.

Para hacer más elocuente su discurso tanto Pardo Pineda como Tuti Furlan emplean figuras retóricas y lenguaje no verbal que en ambos casos apoyaron el mensaje, le dieron vida y dinamismo. Pero en el caso de Pardo Pineda, las figuras retóricas aparte de ser adornos son transmisoras de antivalores como es el caso de la metáfora “hueco”.

Ambos proyectan credibilidad con su dinamismo y fluidez, su apariencia atractiva, naturalidad y conocimiento del tema que tratan. Esto refuerza más su persuasión pues los perceptores encuentran semejanzas y se identifican con ellos.

Como productos audiovisuales digitales sus videos tienen elementos persuasivos similares y diferentes. Por ejemplo, Pardo Pineda recurre a la ley de la reciprocidad y en cuanto a la portada no siempre la utiliza como elemento persuasivo. Tuti Furlan, además de utilizar la ley de reciprocidad, usa emoticonos como elemento persuasivo.

En el discurso de Tuti Furlan predominan la función informativa y fática. La función emotiva está presente pero no del todo desarrollada puesto que los videos de la *youtuber* tienden a ser más lineales y elaborados como en los medios tradicionales.

En el discurso de Pardo Pineda predominan las funciones fática y emotiva. Aunque la función informativa está presente la emotiva se manifiesta en su lenguaje no verbal que gira en torno a su afectividad y que refuerza su personalidad como *youtuber*.

La función fática se evidencia en las apelaciones que ambos hacen hacia sus perceptores pidiendo que compartan, comenten, den *like* al video y se suscriban a su canal.

Ambos *youtubers* tienen claro sus objetivos y su target o publico meta. Ambos *youtubers* tienen un fin comercial, su propia identidad y marca personal en esta red social. El contenido de ambos está condicionado por los valores económicos. En el caso de Tuti Furlan es de forma positiva y con Pardo Pineda de forma negativa.

Tuti Furlan escoge estratégicamente y usa a su favor el vocabulario, la persuasión y los valores para que su mensaje sea coherente. Pardo Pineda prefiere priorizar las tendencias y por ello su vocabulario informal, lenguaje no verbal y persuasión se complementan, pero hay contradicciones en su discurso pues hay antivalores y violencia.

Ambos tienen ventajas y desventajas. Por un lado Tuti Furlan es cuidadosa en lo que dice y cómo lo dice, pero por el otro lado no proyecta la espontaneidad característica de los *youtubers* nativos. En cambio Pardo Pineda si refleja espontaneidad y cercanía, pero descuida lo que transmite su mensaje.

Tuti Furlan aunque se adaptó a la plataforma sigue teniendo características de una comunicadora de medios tradicionales. Por su parte Pardo Pineda, aunque ha incursionado en medios tradicionales, es un claro ejemplo de un *youtuber* nativo que con el tiempo ha ganado su fama, suscriptores y experiencia.

## Conclusiones

- Hay similitudes y diferencias entre el contenido de los discursos de Pardo Pineda, *youtuber* nativo, y Tuti Furlan, *youtuber* migrante, pero las diferencias predominan. Se asemejan únicamente en algunos elementos persuasivos que utilizan. Ambos persuaden con una buena combinación de argumentos que apelan a la razón, falacias que apelan a los sentimientos, la credibilidad y la ley de la reciprocidad.

Las diferencias se marcan en el vocabulario ya que el *youtuber* nativo es más espontáneo, mientras que la *youtuber* migrante no, pero evita el vocabulario racista y la violencia. Otra diferencia está en que el *youtuber* nativo transmite antivalores tales como el desprecio, orgullo machismo y desigualdad porque prioriza las tendencias, la popularidad y los valores económicos.

- Hay diferencias en el vocabulario que emplea Pardo Pineda y Tuti Furlan. El *youtuber* nativo utiliza el vocabulario informal que lo hace espontáneo y cercano con sus suscriptores. Pardo Pineda interactúa con sus suscriptores, por eso ellos se identifican con él y se sienten parte de la comunidad.

En cambio la *youtuber* migrante, adapta su vocabulario y lo hace informal más no vulgar. Tuti Furlan sigue patrones del vocabulario de un comunicador de los medios tradicionales, usando su conocimiento y experiencia para ofrecer contenido más tecnificado lo cual resta espontaneidad, interacción y comunicación entre ella y sus suscriptores.

También se observan diferencias en el vocabulario racista y malsonante. La *youtuber* migrante no los emplea mientras que el *youtuber* nativo sí.

- Hay diferencias y similitudes en los elementos persuasivos que utiliza Pardo Pineda, *youtuber* nativo, y Tuti Furlan, *youtuber* migrante. Ambos persuaden apelando a la razón con los argumentos entimema, ejemplo y argumento a contrario. Los dos utilizan la falacia de composición que apela a la razón; y la falacia *Ad populum* que se dirige a los sentimientos.

Se asemejan porque utilizan el lenguaje no verbal como apoyo a su discurso. Se diferencian en que el *youtuber* nativo usa las figuras retóricas como adorno, apoyo y como transmisoras de antivalores, mientras que la *youtuber* migrante solo las usa como adorno y apoyo para su discurso.

En sus videos, como obras digitales, se diferencian en que el *yotuber* nativo utiliza elementos persuasivos como la ley de la reciprocidad mientras que, la *youtuber* migrante, además de la ley de la reciprocidad, utiliza los emoticonos.

- Hay diferencias entre el contenido de los discursos del *youtuber* nativo y la *youtuber* migrante en el aspecto de los valores y antivalores. La experiencia y conocimiento de Tuti Furlan le ayuda a mantener un equilibrio y ser cuidadosa de lo que transmite, por ejemplo, el respeto y la responsabilidad. En cambio, Pardo Pineda prioriza las tendencias, popularidad y los valores económicos (valor de uso y de cambio), eliminando otros valores y transmitiendo antivalores como el racismo y el machismo que son violencia.



## Recomendaciones

- A los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación pendientes de tesis, que continúen realizando análisis de contenido pues este método es útil para de-construir todo tipo de mensajes, identificar tendencias y propósitos en las comunicaciones. Específicamente se recomienda seguir con el análisis de los *youtubers* guatemaltecos puesto que son los nuevos comunicadores e *influencers* de nuestra sociedad, especialmente de la generación más joven, que cada vez más consume contenido en los medios digitales.
- A los comunicadores, que observen que el vocabulario es más que el conjunto de palabras empleadas para hablar. Con el vocabulario se puede persuadir, manipular, transmitir valores o antivalores y seguir perpetuando estereotipos, violencia, discriminación y racismo. Cada palabra tiene una carga semántica, por eso el uso del vocabulario puede construir o destruir.
- A los comunicadores, que observen que en la persuasión el mensaje y el comunicador son elementos importantes en igual medida. Además, que reflexionen en cómo se puede crear contenido libre de falacias y más que apelar a los sentimientos sean racionales con argumentos válidos, sólidos y demostrables.
- A la comunidad de *youtubers* de Guatemala, que generen contenido conscientes de lo que transmite y que no priorice las tendencias y los valores económicos sobre los valores que deben prevalecer en los comunicadores. A la población guatemalteca en general, que analicen el contenido que consumen y que escojan el contenido que se adapte a los valores personales, que desarrolle el intelecto, el espíritu humano y el bienestar social.

## Referencias

### Referencias bibliográficas

- Abac Morales, S. S. (2014). *Los tutoriales de programas de computación de diseño gráfico publicados en www.youtube.com como herramienta para los estudiantes de publicidad de la ECC*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Aguilar Fuentes, F. G., & Caballero Guillén, M. G. (2015). *Análisis de Contenido de la Videoblogger "YUYA" en su Canal de YouTube "LADY16MAKEUP": Persuasión (PODER) en el Discurso*. Chiapas, México: Universidad Autónoma de Chiapas.
- Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada* (Vol. 10). Sevilla, España: Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada.
- Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como Paradigma del Vídeo y la Televisión en la Web 2.0*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Arias Delgado, C. (2017). *Los youtubers como nuevos referentes de los nativos digitales*. Universidad de Valladolid.
- Avendaño Amaya, I. (2004). *Retórica: Discurso y persuasión*. Paz Editores.
- Baró, T. (2013). *La gran guía del lenguaje no verbal* (Primera ed.). México D.F., México: Paídos.
- Berrio, J. (1983). *Teoría Social de la Persuasión*. Barcelona: Editorial Mitre .
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Cabrera Mendez, M. (2012). Blogs. En M. Tascón, *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (Primera edición ed., pág. 503). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Carrasco M., I., & Rodríguez M., C. (1984). Glosario mínimo de figuras retóricas (I). *Revista Documentos Lingüísticos y Literarios UACH*(10), 103-110.

- Chirix García, E. D. (2019). *Estudio sobre racismo, discriminación y brechas de desigualdad en Guatemala. Una mirada conceptual*. Ciudad de México: Naciones Unidas .
- Cobo Romani, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food* (Versión 0.1 ed.). Barcelona / México DF, España/México: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.
- Fernández Beaumont, J. (2010). Medios de comunicación, difusión de valores y alfabetización digital. *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Fernández, A. V. (2001). *Arte de la persuasión oral*. Buenos Aires: Editorial Astrea.
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (1 de octubre de 2009). LAS REDES SOCIALES. *Enlace Virtual*(Edición N° 1), 15.
- Fonseca Yerena, M. d. (2010). *Taller de Expresión Profesional*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Fonseca, R., & Prieto de Alizo, L. (enero-junio de 2010). Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles. *QUÓRUM ACADÉMICO*, 7(1), 78-94.
- Gallo Armosino, A. (1994). *Identidad nacional* (Segunda ed.). Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Gallo Armosino, A. (2006). *Introducción a los valores* (Primera ed.). Guatemala, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- García Fernández, J. L. (1991). *La Comunicación de las Emociones*. Madrid, España: Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.
- García Sílberman, S., & Ramos Lira, L. (2000). *Medios de comunicación y violencia* (Primera ed.). México D.F., México: Instituto Mexicano de Psiquiatría y Fondo de Cultura Económica.
- Gomez García, G. (1993). *Consideraciones Relativas a una Teoría de la Comunicación Persuasiva*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- González Ponciano, J. R. (2006). Blancura, cosmopolitismo y representación en Guatemala. *Estudios de cultura maya*(27), 125-147.

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). México D.F., México: Interamericana Editores S.A.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. *Hawaii International Conference on System Sciences* (págs. 1-11). IEEE.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos Medios: estrategias de convergencia* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujia .
- Interiano, C. (2007). *Elementos de Persuasión*. (G. Lapola, Ed.) Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix.
- Islas, O. (noviembre-diciembre de 2008). LA SOCIEDAD DE LA UBICUIDAD, LOS PROSUMIDORES Y UN MODELO DE COMUNICACIÓN PARA COMPRENDER LA COMPLEJIDAD DE LAS COMUNICACIONES DIGITALES. *Razón y Palabra*, 13(65).
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. (L. Wolfson, Trad.) Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. .
- LaBossiere, M. C. (2013). *CUARENTA Y DOS FALACIAS* (Segunda edición ed., Vol. 2.1). (A. Newsted, Trad.)
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*(4), 167-179.
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2015). Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en *YouTube*. (S. d. Madrid, Ed.) *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 863-881.
- Maletzke, G. (1992). *Sicología de la Comunicación Social* (Quinta Edición ed.). Quito, Ecuador: Quipus.
- Martínez Peláez, S. (1994). *La Patria del Criollo* (Decimotercera ed.). Ediciones en Marcha.
- Mayoral, J. A. (2003). *Figuras Retóricas*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Montes de Oca, M. d. (2016). *Para insultar con propiedad: diccionario de insultos* (Primera ed.). Grijalbo.

- Mortensen, K. (2004). *El arte de influir en los demás: Dominando las 12 leyes de la persuasión* (Segunda ed.). (M. G. Madera, Trad.) Barcelona, España: Ediciones Gestion 2000.
- Moya Morales, M. (2000). Persuasión y cambio de actitudes. En J. H.-S. Morales, *Psicología Social* (págs. 153-170). Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED .
- Muñoz Razo, C. (2015). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (Tercera edición ed.). (Y. B. Ruiz, Ed.) México D.F., México: Pearson Educación.
- Nalts, K. (2008). *How to Become Popular on YouTube (without any talent)* (Versión 1.3 ed.). WillVideoForFood LLC.
- Navarrete, F. (2017). *Alfabeto del racismo mexicano* (1 ed.). Malpaso Ediciones.
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Ortuño, E. (2016). Lenguaje y racismo. (A. N. Letras, Ed.) *Revista de la Academia Nacional de Letras*(12), 77-83.
- Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*(nº 12 ), 218-226.
- Pascale, P. (2010). Nuevas formas de racismo: estado de la cuestión en la Psicología Social del prejuicio. *Ciencias Psicológicas*, IV(1), 57-69.
- Pedroní, A. M. (1995). *Un acercamiento didáctico a la semiología*. Guatemala.
- PNUD. (2005). *Diversidad étnico-cultural y desarrollo humano: La ciudadanía en un Estado plural:Informe Nacional de Desarrollo Humano 2005*. Guatemala, Guatemala: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Ramos, C. (2004). De la venganza y el perdón. *Desde el Jardín de Freud*(4), 222-231.
- Sánchez Parga, J. (Julio-diciembre de 2008). Valores y contravalores en la sociedad de la plusvalía. *Universitas*(10), 79-112.
- Scolari, C. (2008). *HIPERMEDIACIONES Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (1a ed.). Barcelona: Editorial Gedisa, S.A. I.

- Soto Colchin, I. V. (2014). *Análisis de contenido de la entrevista realizada a la Licenciada Sandra Torres Casanova en el programa "Encuentro" del canal CNN el 10 de marzo de 2011*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Teos Castillo, M. K. (2005). *Análisis de contenido de los programas hablados (Talk Shows) con base a la propuesta comunicacional de Ignacio Mota*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Torres Hernández, N. H., & Velandia Pedraza, Z. Y. (enero-junio de 2008). De la antigua a la nueva retórica. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*(11), 119-130.
- Urpí, M. (2004). *Aprender comunicación no verbal. La elocuencia del silencio*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Vall Osorio, G. (2015). *Análisis de la figura de los principales YouTubers españoles de éxito*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.
- Yus Ramos, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial Planeta S.A. .

## E-grafías

Fernández Burgueño, P. (2 de marzo de 2009). *Pablo F. Burgueño*. Recuperado el 15 de marzo de 2018, de <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

*Guatemala.com*. (19 de Enero de 2017). Obtenido de <https://aprende.guatemala.com/historia/personajes/youtuber-pardo-pineda/>

Ilifibelt, & Gónzales, I. (3 de octubre de 2016). *Ilifibelt*. Obtenido de <https://ilifibelt.com/las-8-mujeres-mas-influyentes-del-social-media-en-guatemala/2016/10/>

Parveen, H., & Showkat, N. (julio de 2017). *ResearchGate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/318815342\\_Content\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/318815342_Content_Analysis)

Pérez Rufi, J. P., & Gómez Pérez, F. J. (7 de enero de 2013). *CEU Universidad Cardenal Herrera*. Obtenido de [https://www.uchceu.es/actividades\\_culturales/2013/congresos/documentos/Fco\\_Javier\\_Gomez\\_Perez\\_Jose\\_Patricio\\_Perez\\_Rufi.pdf](https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Fco_Javier_Gomez_Perez_Jose_Patricio_Perez_Rufi.pdf)

Schnitmann, A. (2 de febrero de 2018). *creamostuvideo.com*. Obtenido de <http://creamostuvideo.com/portada-de-video-en-YouTube/>

*YouTube*. (s.f.). *YouTube Creators*. Obtenido de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/thumbnails?cid=get-discovered&hl=es-419#strategies-zippy-link-4>

## Anexos

### A. Glosario

<b><i>Blooper</i></b>	Anglicismo. Errores que se comenten durante una grabación y que quedan registrados.
<b>Bot</b>	Programa informático que lleva a cabo diversas tareas de forma automática.
<b>Contenido <i>amateur</i></b>	Producción no profesional que se publica en los medios digitales. Contenido creado por los prosumidores.
<b>Fandom</b>	Video hecho creativamente por fans quienes recrean una obra original (película, serie, video musical, entre otros).
<b>Fandub</b>	Doblaje de película, caricatura o serie de televisión hecho por fans. Puede que sigan el guión original o inventen uno.
<b>Frame</b>	Fotograma o imagen en que se divide un video.
<b>Lip-dub</b>	Video musical donde personas simulan cantar y llevan a cabo una coreografía sincronizada. Se graba a primer plano.
<b>Multitasking</b>	Habilidad de realizar varias tareas al mismo tiempo.
<b>Multichanel Networks (MCN)</b>	Empresas dedicadas a ser intermediarios entre <i>YouTube</i> y un <i>youtuber</i> . Por medio de un contrato gestionan la monetización de los videos y a cambio reciben parte de las ganancias. Además ofrecen servicios como desarrollo de audiencia, estrategia de contenidos, gestión de derechos y colaboraciones.
<b>Partner de <i>YouTube</i></b>	Participante del programa de partners del sitio con los beneficios de personalizar el canal, obtener ingresos económicos de los videos



que se suben a la plataforma y subir videos sin límite de tiempo. Los requisitos para aplicar son que el canal genere bastante tráfico web (es decir muchas vistas), tener mil suscriptores y cuatro mil horas de tiempo de reproducción durante el último año.

- Redes** Son redes sociales o metaversos construidas en una plataforma
- MMORPG** técnica donde el usuario se conecta, construye e interactúa con otros usuarios. Un ejemplo es *SecondLife*.
- Remix** Video reelaborado de una obra original. De esta se toman piezas, con o sin el permiso del autor, para crear nuevo contenido. Generalmente son videos cortos.
- TAG** - Video donde se responde una serie de preguntas relacionadas con un tema. Por ejemplo, el *TAG* del hermano o del novio.
- En lenguaje informático, es una palabra que sirve de hipertexto o comando para vincular a una página web o de etiqueta para facilitar la búsqueda en internet.
- UGC o UCC** User generated content o user created content que significa contenido generado o creado por el usuario. Un sitio UGC es aquel donde el usuario tiene la libertad de acceder, participar y crear contenido original.
- Webisode** Video episodio cuya estructura narrativa es parecida a los cortometrajes de ficción y que se publica en serie.

## B. Ficha de análisis de contenido

Información General	
Título del vídeo	
URL	
Canal	
Autor	
Fecha de publicación	
Duración del vídeo	
Número de suscriptores	
Número de visualizaciones	

Aspectos relacionados con el código verbal	
Tiempo verbal predominante	<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Pasado <input type="checkbox"/> Futuro <input type="checkbox"/> Combinación de tiempos verbales
Uso de figuras retóricas	<input type="checkbox"/> Hipérbole <input type="checkbox"/> Exhortación <input type="checkbox"/> Exclamación <input type="checkbox"/> Antítesis <input type="checkbox"/> Comparación o símil <input type="checkbox"/> Aliteración <input type="checkbox"/> Anáfora <input type="checkbox"/> Doble sentido <input type="checkbox"/> Ironía <input type="checkbox"/> Sarcasmo

	<input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/> Otras:
Vocabulario	<input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal <input type="checkbox"/> Procaz
Palabras malsonantes	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Vocabulario racista	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Transcripción:	
Empleo de anglicismos	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Empleo de frases hechas	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Transcripción:	
Empleo de muletillas	<input type="checkbox"/> Latiguillos <input type="checkbox"/> Empuñadura <input type="checkbox"/> Timos
Formas de cortesía	<input type="checkbox"/> 2da. Persona del singular (Tú) <input type="checkbox"/> Pronombre personal tónico (Usted) <input type="checkbox"/> Vos <input type="checkbox"/> Mixto

## Argumentación

### 1. Razón

#### a. Argumentos persuasivos:

- Entimema
- Argumento a contrario
- Dilema
- Ejemplo

#### b. Falacias:

- Ad hominem
- Ad ignoratiam
- Ad verecudiam
- Causa falsa
- Pregunta compleja
- Equívoco
- Anfibología
- Énfasis o acento
- Composición
- Falacia por división

### 2. Sentimientos

#### a. Falacias:

- Ad misericordiam
- Ad populum
- Ad terrorem
- Ad baculum

Aspectos relacionados con el código audio	
Modo de articulación del discurso	<input type="checkbox"/> Entusiasta <input type="checkbox"/> Alicaído <input type="checkbox"/> Vehemente
Tono de la voz	<input type="checkbox"/> Grave <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Agudo
Velocidad del habla	<input type="checkbox"/> Rápida <input type="checkbox"/> Lenta
Empleo de música	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Relevancia de la música	<input type="checkbox"/> Música de fondo <input type="checkbox"/> Música como elemento principal <input type="checkbox"/> Otros:
Número de apelaciones al espectador	

<b>Aspectos relacionados con el código visual</b>	
Localización (lugar o lugares donde se desarrolla la acción)	
Vestuario	<input type="checkbox"/> Vestuario formal <input type="checkbox"/> Vestuario informal
Uso de emoticonos	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Portada o miniatura	<input type="checkbox"/> Predeterminada <input type="checkbox"/> Creada

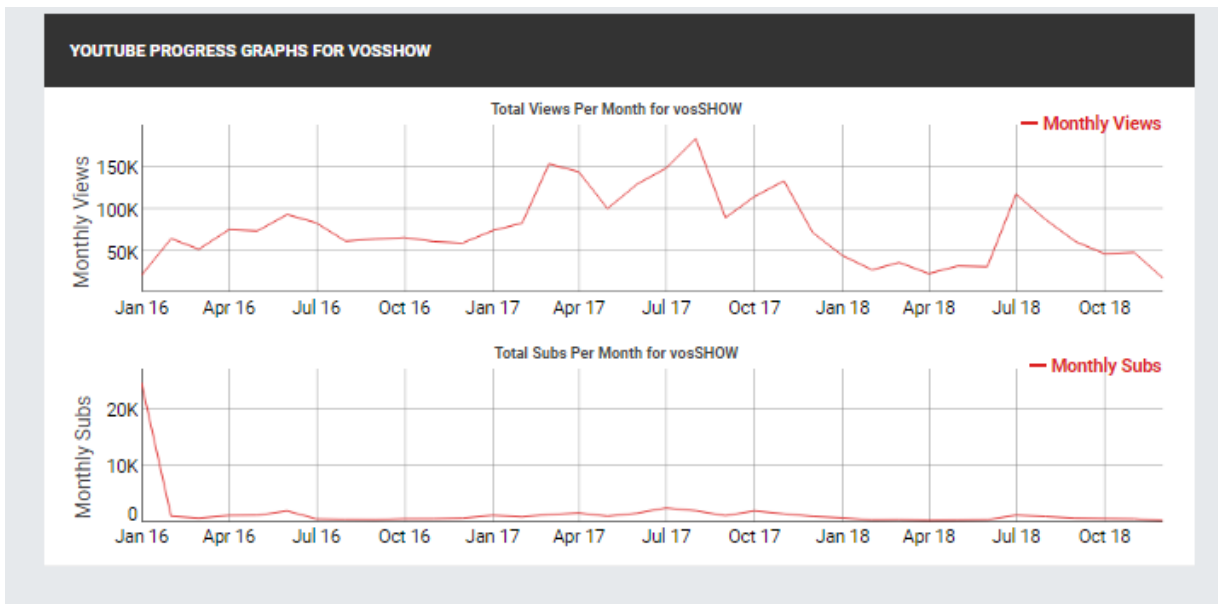
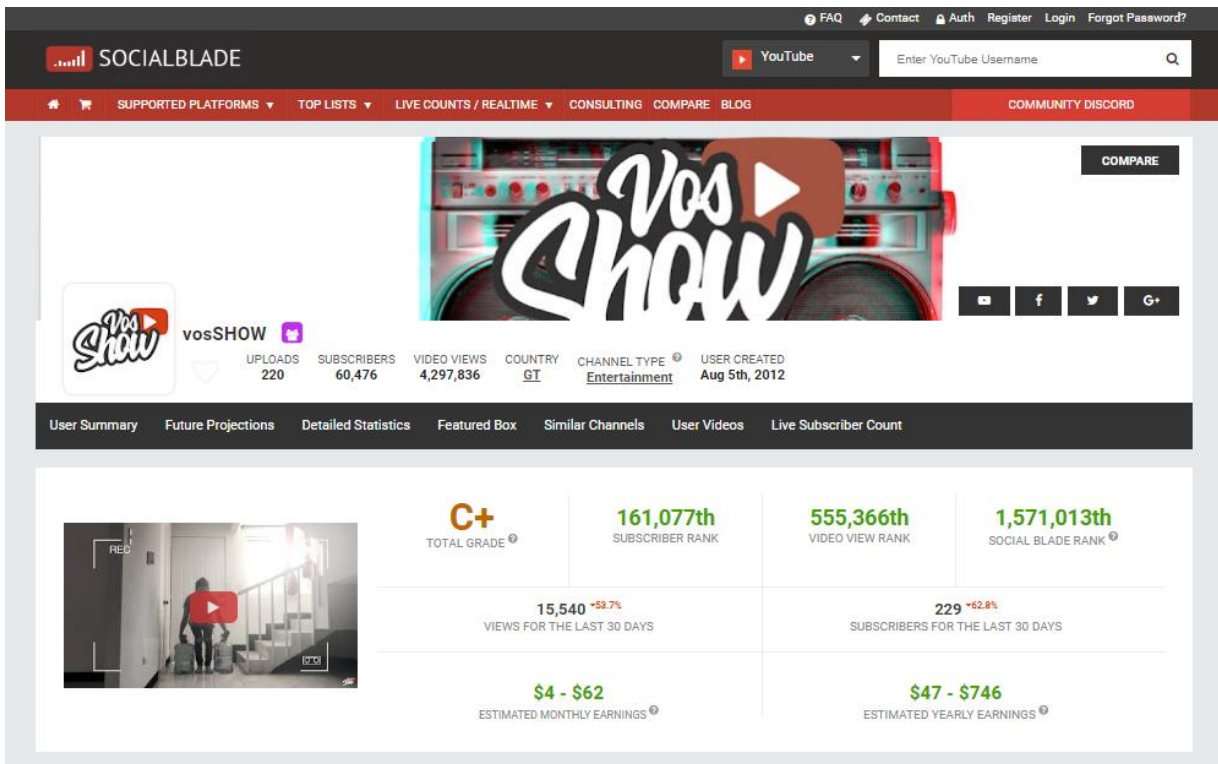
<b>Aspectos relacionados con el mensaje</b>	
Tema principal	
Finalidad del título	<input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/> Valorativo <input type="checkbox"/> Persuasivo <input type="checkbox"/> Clickbait
Inclusión con temas relacionados con la vida privada del protagonista	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Transcripción:	

Referencias o contenido violento	<input type="checkbox"/> Existe contenido violento <input type="checkbox"/> No existen referencias violentas
Transcripción:	
Valores predominantes	<input type="checkbox"/> Valores personales <input type="checkbox"/> Valores familiares <input type="checkbox"/> Valores sociales <input type="checkbox"/> Valores culturales <input type="checkbox"/> Valores materiales <input type="checkbox"/> Valores espirituales <input type="checkbox"/> Valores morales <input type="checkbox"/> Valores económicos
Transcripción:	
Antivalores	
Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Introducción, desarrollo y desenlace <input type="checkbox"/> Desenlace, introducción y desarrollo <input type="checkbox"/> Cronológico <input type="checkbox"/> Otros

<b>Aspectos relacionados con los personajes</b>	
Número de personajes	
Sexo de los personajes	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino
Lenguaje no verbal	<input type="checkbox"/> Gestos <input type="checkbox"/> Ademanes
Dominio del tema	<input type="checkbox"/> Sí domina el tema <input type="checkbox"/> No domina el tema
Naturalidad	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Movimiento escénico	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Dicción	<input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Regular



## C. Perfil del canal de Pardo Pineda (VosShow) según socialblade.com



## D. Perfil del canal de Tuti Furlan según socialblade.com


SOCIALBLADE

YouTube

SUPPORTED PLATFORMS TOP LISTS LIVE COUNTS / REALTIME CONSULTING COMPARE BLOG COMMUNITY DISCORD


New Premium Feature, Report Cards! Generate them for your records, sponsors, team, fans, or just for fun! Grab a silver or above [premium subscription](#) and try them now. Read more on our [blog](#).

COMPARE

 **Tuti Furlán**

UPLOADS: 132   
 SUBSCRIBERS: 46,941   
 VIDEO VIEWS: 2,509,672   
 COUNTRY:   
 CHANNEL TYPE: People   
 USER CREATED: Oct 3rd, 2011

User Summary    Future Projections    Detailed Statistics    Featured Box    Similar Channels    User Videos    Live Subscriber Count

	<b>B-</b> TOTAL GRADE	<b>178,188th</b> SUBSCRIBER RANK	<b>842,293rd</b> VIDEO VIEW RANK	<b>439,480th</b> SOCIAL BLADE RANK
	<b>137,760</b> <sup>+46.6%</sup> VIEWS FOR THE LAST 30 DAYS	<b>1,442</b> <sup>+68.6%</sup> SUBSCRIBERS FOR THE LAST 30 DAYS		
	<b>\$34 - \$551</b> ESTIMATED MONTHLY EARNINGS	<b>\$413 - \$6.6K</b> ESTIMATED YEARLY EARNINGS		

