

La variación genolectal en la comunicación no verbal en YouTube

Antoni Brosa Rodríguez
Universitat Rovira i Virgili
antoni.brosa@estudiants.urv.cat

María José Rodríguez Campillo
Universitat Rovira i Virgili
josefa.rodriguez@urv.cat

Resumen

El auge de YouTube en los últimos tiempos plantea un nuevo reto en el análisis del peculiar modelo de comunicación que alberga. Los *youtubers*, es decir, los jóvenes autores de estos nuevos y llamativos vídeos, han triunfado de forma incuestionable entre sus coetáneos y presentan una forma de comunicar muy llamativa. Dicha comunicación destaca tanto en algunos de los temas elegidos como en el lenguaje empleado y la comunicación no verbal que emana de ello. Creemos que esta última es, seguramente, la herramienta más incisiva y, a su vez, olvidada. Además, también es bastante obvio que los llamados *youtubers* suelen ser adolescentes entre 12 y 25 años. En consecuencia, las características expuestas anteriormente casan muy bien con la franja de edad en la que se ubican emisor y receptor. No obstante, resulta interesante analizar y comprobar qué ocurre con aquellos *youtubers* que se alejan de dicha edad y, por lo tanto, presumiblemente, de las características citadas. Por ello, en este trabajo se presenta el análisis comparativo entre la comunicación no verbal resultante de un corpus de 100 *youtubers* hispanohablantes y la que se produce en otras situaciones comunicativas en YouTube, con la variable edad como eje principal.

Palabras clave: Comunicación no verbal, YouTube, genolectal, sociolingüística

1. Introducción

El portal conocido como YouTube ha supuesto, en la última década, la gran revolución de la transmisión de contenido. Es decir, los vídeos que se almacenan en la web incluso han llegado a influir en el modo de hacer la televisión tradicional, como apunta Díaz Arias (2009). A pesar de que en sus inicios esta página web simplemente era un portal que permitía subir vídeos que se tuvieran, los usuarios empezaron a grabarse y subir dichos vídeos a la plataforma para, así, comunicarse con sus conocidos. No obstante, esta situación se magnificó hasta tal punto de que YouTube se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más factibles en los últimos años (Pérez Salazar 2013). Esta nueva propuesta ha tenido una gran aceptación, especialmente entre los más jóvenes, como demuestran estudios sociológicos como el recogido en Larrañaga y Ruiz (2009: 116), quienes señalan que la única variable sociológica que destaca en la diferencia de usuarios que visitan YouTube es la de la edad. Estos jóvenes, precisamente, han logrado llevar a tal extremo dicha página web que de ello ha surgido una profesión propia, conocida comúnmente con el anglicismo *youtuber*.¹

El movimiento *youtuber*, dado que es muy reciente, no está asentado ni sistematizado, es decir, no hay ni una definición clara del concepto ni una consideración unánime. Además, el *youtuber*, normalmente, es un adolescente que sube llamativos vídeos a la plataforma, pero ¿existen también muestras de otras edades? Si se encuentran estas muestras, el problema es obvio: por un lado, se debe ver hasta qué punto también estamos ante un ejemplo de *youtuber* y, por otro lado, qué diferencias se pueden apreciar respecto de un *youtuber* prototípico.

Por lo tanto, aunque la comunicación no verbal suele ser un aspecto marginal y olvidado, en este caso se pretende precisamente usarla como herramienta para poder discernir las

¹ Para conocer de forma detallada, extensa y poliédrica el concepto de *youtuber* véase Berzosa (2017).

características de los *youtubers* y, a su vez, comprender y constatar las diferencias evidentes que se producen en este tipo de vídeos y comprobar esta nueva propuesta no verbal encabezada por jóvenes y, quizá, adoptada por más mayores.

Por otro lado, este análisis permitirá completar los otros aspectos lingüísticos de los *youtubers* y que ya han sido revisados por Rego Rey y Romero-Rodríguez Correo (2016), por ejemplo, quienes destacan la agresividad en su léxico y en su sintaxis, así como la búsqueda de la originalidad e identificación con los espectadores a través del propio lenguaje.

2. El análisis

La investigación que hemos realizado parte de la hipótesis de que los *youtubers* han forjado su éxito a partir de una comunicación no verbal muy característica que ha sido muy bien aceptada por los jóvenes. Por consiguiente, el análisis nace con unos objetivos y una metodología muy específicos.

2.1 Objetivos

Los objetivos esenciales que nos proponemos en el presente trabajo, por lo tanto, son:

- Sistematizar la comunicación no verbal de los jóvenes *youtubers*.
- Discernir qué es un *youtuber* y quién no a través de su comunicación no verbal.
- Comprobar si la comunicación no verbal que caracteriza a los *youtubers* es también fértil en hablantes de otras edades.

2.2. Metodología

Para poder desarrollar el trabajo presente, se ha pautado un análisis con varias fases. En primer lugar, se ha diseñado un corpus *ad hoc* (puesto que no se tiene constancia de la existencia de un corpus lingüístico de *youtubers*) para investigar. Dicho corpus se ha basado en la presencia de 100 *youtubers* de habla hispana. Además, para que el análisis fuera lo más extensible y representativo posible se ha atendido a equilibrios sociolingüísticos que pudieran neutralizar precisamente ese tipo de influencias. Por lo tanto, de ese total de 100 *youtubers* hay una presencia de un 50% de hombres y otro 50% de mujeres y lo mismo ocurre con españoles e hispanoamericanos, así como con los *youtubers* con un gran éxito y aquellos que no han triunfado tanto. Además, el vídeo analizado de cada uno de esos 100 *youtubers* trata de lo mismo: 50 cosas sobre mí. Así, pues, el tema común permite que la duración de los vídeos y la comunicación no verbal que se espere sean equiparables. Esta situación común, una persona sola frente a una cámara interactuando de forma directa con el espectador en ausencia, asemeja mucho la situación no verbal que se puede desarrollar, es decir, lo que, en palabras de Ekman y Friesen (1969: 53) se recoge bajo el término *usage*.

Se podrá reparar en que no hay ese citado equilibrio teniendo en cuenta el factor edad, que es precisamente el que interesa en este estudio. La razón de su ausencia es bien sencilla: no hay prácticamente *youtubers* de distintas edades. Es decir, los *youtubers*, principalmente, son jóvenes de 14 a 26 años. Por ello, se han analizado distintas muestras marginales obtenidas para poder contrastar las manifestaciones presentes con esa muestra global resultante.

Para poder llevar a cabo esta investigación, se ha tomado como punto de partida la propuesta de Fernando Poyatos (1994) sobre la clasificación de la comunicación no verbal (por ser una de las pocas detalladas y sistemáticas). No obstante, el modelo de Poyatos resulta insuficiente para poder recoger una interacción tan peculiar como la que ocurre en YouTube (aunque, en definitiva, sea un nuevo modo de interacción). Por ello, se han considerado algunas adaptaciones e, incluso, se han señalado novedades exclusivas de estos *youtubers*.

3. Resultados

Una vez realizado el análisis general de los 100 *youtubers* en general se puede obtener una idea mucho más detallada y significativa de la configuración de lo no verbal en las comunicaciones de estos con los espectadores. En primer lugar, la puesta en escena inicial que se aprecia en la gran mayoría de *youtubers* casa a la perfección con el análisis comparativo entre programas televisivos y programas en la web de Urrea Giraldo (2014), quien muestra cómo los ejemplos en la web son mucho más fragmentarios, breves, con planos cerrados y un montaje ágil y rítmico. En nuestro caso, se puede hablar de que los *youtubers* se suelen situar en una distancia íntima privada, como desarrolla Knapp (1982), es decir, muy cerca de la cámara para, así, romper con toda dosis de formalidad e intentar romper la pared virtual que separa al *youtuber* de su espectador. Este recurso, por lo tanto, es una ayuda proxémica para penetrar mejor en el espectador. Además, el fondo que suele aparecer es un lugar cerrado y que normalmente coincide con la habitación del propio *youtuber*. Este recurso, por supuesto, vuelve a incidir en la familiaridad que se pretende crear entre el emisor y el receptor del vídeo e intentar que el escenario apoye la confianza que se espera. Esta confianza construida a partir de la cotidianidad es lo que Jacob Bañuelos (2009) recoge como el tránsito de lo público a lo privado y la instantaneidad y desterritorialización del vídeo. El vestuario, obviamente, también va en este mismo sentido: los *youtubers* se visten en relación con su público o con la temática que suelen tratar en el canal. Por lo tanto, los *youtubers* que suelen jugar a videojuegos suelen llevar camisetas de Star Wars, por ejemplo. Esta elección, aunque pueda parecer obvia e inane, está muy estudiada por los jóvenes de mayor éxito y construyen un vínculo mucho mayor con sus seguidores.²

Por lo que se refiere a la interacción no verbal presente en los vídeos, en general, destaca el uso de elementos no verbales poco usuales hasta ahora en una interacción pública en vídeo. Es decir, los *youtubers* han incorporado en sus discursos ideografías, kinefonografías, ecoicos, pictografías, etc. algo mucho más característico de una interacción cara a cara entre dos amigos o conocidos. Por ello, precisamente creemos que prácticamente todas las manifestaciones no verbales que los *youtubers* acentúan pretenden reforzar la relación de complicidad con el espectador.

Además, gracias a las posibilidades de edición y al atrevimiento (o incluso moda) de entrecortar mucho el mensaje a través de distintas tomas, muchos *youtubers* (la mayoría de ellos avezados) marcan claramente cuándo se cambia de elemento en el desarrollo de las “50 cosas sobre mí”, se produce un corte en el vídeo y el emisor aparece más cerca o más lejos (se va intercambiando) para, así, marcar el discurso de una forma mucho más clara y visual. En otras palabras, los *youtubers* aprovechan al máximo las posibilidades de edición que disponen para, así, crear un marcadiscurso a través de la proxémica.

Una vez analizado el corpus de los 100 jóvenes *youtubers*, conviene comprobar hasta qué punto se pueden ver estas características no verbales en emisores de otras edades o, incluso, ver cómo se desarrollan esos vídeos. Para ello, se han seleccionado distintos vídeos de YouTube en los que aparecen algunos emisores de 40 años, otros de más de 60 y también algunos niños de menos de 10 años. Con estas muestras, pues, seremos capaces de ver este cambio genolectal de forma muy clara.

En primer lugar, los *youtubers* de menor edad, entre 6 y 10 años, muestran una comunicación no verbal muy peculiar. A pesar de que se ve en algunos ejemplos muy concretos que tratan de imitar a sus *youtubers* favoritos y, por ejemplo, intentan situarse cerca de la cámara, grabar

² Para conocer con mayor profundidad al espectador de YouTube desde una perspectiva sociológica véase Gallardo Camacho (2013).

desde su habitación o hacer algunos gestos determinados para cargar el mensaje de humorismo; la carga no verbal que se aprecia es pobre. Esta pobreza no proviene tanto del uso escaso de elementos no verbales (algo que sí se produce, por ejemplo, en concreto en el paralenguaje) sino de su mal uso: los gestos que se realizan no tienen ningún tipo de correlato o apoyo semántico y su uso es poco equilibrado. Por lo tanto, se puede afirmar que los niños no son capaces de demostrar la misma soltura y madurez que los *youtubers* adolescentes, aunque son capaces de llegar a un planteamiento estético similar gracias a la imitación de los modelos de sus *youtubers* favoritos.

Por otro lado, los *youtubers* que pasan la treintena y se acercan ya a los cuarenta años son muy pocos. Se debe recordar que para que alguien sea considerado *youtuber* debe subir vídeos con cierta periodicidad y pretender recibir una retribución económica por dichos vídeos. Esta casuística es poco habitual en adultos dada la naturaleza de YouTube. No obstante, también se encuentran algunos casos que permiten observar cómo se manifiesta lo no verbal en estos casos.

La comunicación no verbal de este tipo de *youtubers* es poco sistematizable. O sea, se aprecian planteamientos no verbales muy distintos entre las distintas muestras observadas. No obstante, se puede afirmar que estos emisores de mayor edad suelen ser menos arriesgados o extremos en sus gestos, paralenguaje y planteamiento del escenario. La proxémica, es decir, la distancia que se fija para interactuar con el receptor es más amplia que la que se puede apreciar en *youtubers* más jóvenes. A pesar de que no están tan alejados como lo puede estar un presentador de televisión, estos *youtubers* no suelen estar a 5 centímetros de la lente, como sí que hacen muchos adolescentes. Siguiendo con este planteamiento de la situación inicial que han buscado para emitir el vídeo, todo aquello que tiene que ver con el escenario o vestuario, también se puede constatar una diferencia clara con sus colegas más jóvenes: mientras que los adolescentes prefieren su habitación para grabar estos vídeos, los *youtubers* adultos suelen grabar en el salón de su casa. Esta elección es una declaración de intenciones y podemos inferir que, a pesar de que no quieren desechar la familiaridad que hay en el hecho de grabar en su casa y no en lugares públicos, que son más impersonales; los adultos sienten demasiado pudor a la hora de grabar en sus habitaciones (o lo encuentran demasiado personal e infantil) y optan por un ambiente más neutro y sosegado como es un salón.

En cuanto al paralenguaje usado, como ocurre con los niños analizados, no es tan notorio como en el caso de los adolescentes. Es decir, no se aprecian usos paralingüísticos especiales como sí que se constata, por ejemplo, con la gran cantidad de ecoicos (o incluso kinefonografías) que usan los adolescentes. Los gestos, en cambio, sí que son bastante parecidos a aquellos que generan los adolescentes y, además, al contrario de lo que ocurre con los niños, los adultos dotan de un significado coherente dichos movimientos. No obstante, su comunicación no verbal no está tan recargada como la que hay en *youtubers* adolescentes y se suele centrar en categorías fundamentales que también se usan mucho en interacciones ordinarias cara a cara como pueden ser marcadiscursos o emblemas.

Finalmente, se debe también explicitar que en ninguno de los vídeos de adultos analizados se observan innovaciones propias de los adolescentes. A modo de ejemplo, recuperando el marcadiscursos proxémico que muchos jóvenes *youtubers* usan para mostrar el cambio de enunciado, podemos afirmar que los más mayores no se prestan a ninguna de estas innovaciones tan características y originales habituales en la plataforma.

Por otro lado, también podemos encontrar muestras de vídeos de YouTube realizados por adultos de unos sesenta años. En este caso, normalmente, no se trata de *youtubers* en el sentido estricto de la palabra, sino que suelen ser periodistas o comunicadores que usan YouTube para poder transmitir su mensaje y que este llegue mejor a los destinatarios. Así, pues, prima mucho más el mensaje que se quiere transmitir y YouTube suele ser para estos un medio eficaz para

poder difundir vídeos más que un fin en sí mismo del que poder sacar una rentabilidad. En este caso se pueden encontrar diversos ejemplos de distinguidos periodistas como, por ejemplo, Iñaki Gabilondo o Pepa Bueno. En estos casos la distancia entre el comunicador y la cámara es mucho más acentuada y tampoco se producen cambios proxémicos; esta distancia más exagerada logra transmitir una mayor objetividad, en detrimento de la mayor familiaridad que obtienen los *youtubers* que se ubican a escasos centímetros del objetivo. Los escenarios elegidos suelen mostrar, de fondo, una redacción. Claramente, este recurso busca la transmisión de rigor y credibilidad que llevan consigo estos comunicadores. Para este mismo objetivo, el vestuario elegido, mucho más impersonal y formal es fundamental.

En estos mismos vídeos, el paralenguaje se usa de forma muy inteligente y necesaria. Los vídeos de estos comunicadores en YouTube contienen una riqueza paralingüística innegable: hay abundancia de estos recursos que enriquecen el mensaje, pero, por otro lado, evitan el exceso de estos que sobrecargan los mensajes de los *youtubers* adolescentes y que tanto gustan a este público.

En último lugar, la kinésica que se puede observar en estos vídeos también sigue en la misma línea: el planteamiento no verbal es muy similar al que se podría ver en esa misma transmisión en una interacción en otro tipo de medios o, incluso, cara a cara. El tono formal que acompaña al análisis de los comunicadores se ve completamente reforzado por una armonía gestual. Por ello, no se aprecian categorías poco formales, más frecuentes en vídeos de adolescentes, como pueden ser las mencionadas: ecoicos, kinefonografías, ideografías, etc. En otras palabras, lo que realmente es útil para los comunicadores en YouTube es el uso de emblemas o marcadisursos.

No obstante, se debe mencionar que los casos citados de Gabilondo y Bueno son muestras de un gran conocimiento comunicativo y que también se pueden encontrar otros ejemplos, de psicólogos o economistas, del canal de YouTube de LaVanguardia, que no son tan avezados y eso se puede ver reflejado en su comunicación no verbal. El paralenguaje de estos ejemplos es mucho menos significativo. Además, se puede observar que en los *youtubers* de este tipo su transmisión no verbal es nula: se limitan a poner las dos manos encima de la mesa y a leer el texto preparado en cámara. Estos emisores presentan poca expresividad y poco exceso no verbal (característico de *youtubers* adolescentes) pero su contención no verbal no es sinónimo de rigor y riqueza en sus pocas manifestaciones (característico de los comunicadores citados anteriormente). En definitiva, esa falta de experiencia hace que la comunicación sea mucho más pobre y monótona y, en consecuencia, el resultado final en YouTube sea bastante más parecido a las muestras de los niños.

Se puede pensar que la comunicación no verbal tan distinta que se aprecia en los vídeos que tratan de política por ejemplo (o sea, aquellos que se suben bajo el sello de Cadena SER o LaVanguardia) se deba a precisamente el tema. Es decir, pudiera ser una explicación plausible el hecho de que en estos vídeos de YouTube haya una comunicación no verbal tan distinta a la planteada por los *youtubers* porque los comunicadores provienen del periodismo (exportan el modelo clásico de la televisión) y los temas que se plantean no pueden manifestarse de un modo más *youtuber*.

No obstante, se debe destacar una última categoría que se ha advertido en el análisis realizado. También existen *youtubers* –se usa el término conscientemente– que tratan los mismos temas que se pueden ver en Gabilondo, Bueno y el resto de comunicadores que están presentes en YouTube, pero desde un planteamiento íntegramente *youtuber*. Especialmente destaca en este apartado Youtuberland, un joven cuyos vídeos, publicados bajo el sello de ElPaís, tratan sobre noticias relacionadas con la guerra en Siria o el escándalo de Facebook, por ejemplo. Este *youtuber* adolescente, aunque trate temas propios del periodismo lo hace con un uso –o incluso

abuso– del paralenguaje, por ejemplo, igual de representativo que el de ElRubius. La proxémica también coincide con la de los *youtubers* de su generación: se sitúa muy cerca de la cámara y, además, en ocasiones, hace uso de dicha proxémica para marcar cambios de enunciados o elementos de una enumeración (una innovación presente en muchos *youtubers*). Este acercamiento hacia la cámara también lo usa para introducir paréntesis o aclaraciones. La kinésica, en general, también es la misma que los *youtubers* clásicos usan para sus vídeos sobre otros temas: exagerada, abundante, atípica y personal. Las categorías como kinetografías, ideografías, etc. aparecen abundantemente y ofrecen una presentación no verbal exagerada, diferente y espontánea. No obstante, como ocurre también con muchos *youtubers* jóvenes, no se dejan de lado categorías como marcadisursos o emblemas, muy útiles también para fortalecer su mensaje. Finalmente, se debe destacar que la grabación vuelve a producirse presumiblemente en su habitación, en su casa. Este hecho dista mucho de las redacciones que se veían en los vídeos citados anteriormente, aunque no se debe olvidar que en ambos casos estamos hablando de vídeos apadrinados por PRISA.

5. Conclusión

En definitiva, podemos asegurar que el tema elegido o la credibilidad asociada al emisor no son factores determinantes (aunque sí significativos) a la hora de presentar no verbalmente algo en YouTube. En cambio, parece ser que el prototipo de *youtuber* y su característica comunicación no verbal solo son exitosos en adolescentes, quienes ya pueden hacer uso de este paradigma con total naturalidad e inconsciencia.

En concreto, hemos podido comprobar cómo los *youtubers*, aquellos que suben periódicamente vídeos a YouTube y tratan de obtener un beneficio económico, se caracterizan por tener una puesta en escena, una comunicación no verbal y un lenguaje muy concretos, novedosos y conocidos. Estas características no verbales son esenciales en los adolescentes, quienes han encontrado la comunión perfecta entre el medio y su expresión.

Por otro lado, el fenómeno de YouTube se ha extendido tanto que incluso niños más pequeños (muchas veces alentados por los padres) se han atrevido a subir vídeos a YouTube. Dichos vídeos se podrían resumir como una copia mala de los vídeos expuestos anteriormente: a pesar de que contienen algunos elementos no verbales característicos de los *youtubers* típicos, la poca madurez de uso de lo no verbal logra crear una sensación de irrealización y monotonía.

Una vez analizados usuarios de mayor edad (considerados *youtubers* o no), se ha podido comprobar que muchas de las características que se presuponían naturales en YouTube lo son solo en el caso de los jóvenes. El resto de características que sí son invariables son aquellas que podemos fijar como esenciales de los vídeos de YouTube. En los adultos, por lo tanto, vemos, por lo general, una escasa adaptación o asimilación a los pioneros adolescentes. En otras palabras, estos adultos suelen trasladar las herramientas no verbales típicas de la televisión, por ejemplo, para sus vídeos en YouTube. Además, se puede destacar la subcategoría de comunicadores o periodistas que usan la plataforma como medio de difusión. La diferencia fundamental entre estos emisores y los jóvenes, auténticos *youtubers*, radica, además de el uso no verbal, en el uso que se le da a YouTube: para los primeros, este es un medio de amplia difusión; para los segundos, es una finalidad en sí misma y un modo de vida nuevo.

Finalmente, a pesar de que hemos visto la influencia del tema y de la finalidad perseguida por el emisor en la elección de un planteamiento no verbal más conservador (el tradicional) o más innovador (el de YouTube), gracias a ejemplos de jóvenes *youtubers* que tratan los mismos temas y tienen la misma finalidad que comunicadores como Gabilondo, podemos ver que la importancia de la edad en la elección de un modelo no verbal u otro es determinante y, además, esta tiene una relación muy estrecha con el público al que va dirigido el vídeo.

Referencias bibliográficas

- Bañuelos, J. (2009). "Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo". *Razón y palabra*, 69. Publicado en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3103022>>. [Consultado el 28 de marzo de 2018].
- Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Barcelona: Ariel. Publicado en: <https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-%20listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/581/>. [Consultado el 26 de marzo de 2018].
- Díaz Arias, R. (2009). "El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje". *Comunicar*, 33, 63-71. Publicado en: <<http://eprints.ucm.es/9492/>>. [Consultado el 28 de marzo de 2018].
- Ekman, P. y Friesen, W. (1969). "The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage, and Coding". *Semiotica*, 1:1, 49-98.
- Gallardo Camacho, J. (2013). "Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos en YouTube España". *Communication Papers –Media Literacy & Gender Studies*, 2, 11-22. Publicado en: <<https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/8770>>. [Consultado el 26 de marzo de 2018].
- Knapp, M. L. (1982). *La comunicación no verbal: El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- Larrañaga, J. y Ruiz, A. (2009). "El modelo de negocio de YouTube". *Revista Icono14*, 12, 109-131. Publicado en: <<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/336/213>>. [Consultado el 28 de marzo de 2018].
- Pérez Salazar, G. (2013). "Hacia una ubicación conceptual de Internet como medio de comunicación". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 58:217, 197-214. Publicado en: <<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/42182>>. [Consultado el 26 de marzo de 2018].
- Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal*. Madrid: Istmo.
- Rego Rey, S. y Romero-Rodríguez, L. M. (2016). "Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: estudio de caso de los 'gamers' más populares". *Index comunicación*, 6:1, 197-224. Publicado en: <<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271>>. [Consultado el 29 de marzo de 2018].
- Urrea Giraldo, J. E. (2014). "Lenguaje y contenido audiovisual de los programas en Internet frente a los programas de televisión convencional". *Revista Lasallista de Investigación*, 11:2, 36-42. Publicado en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69539788005>>. [Consultado el 28 de marzo de 2018].