

TUBES EN INTERNET: DE LA ENUNCIACIÓN AL DISCURSO.

Giuliano Dante Seni Medina (Colombia).¹

Resumen.

La proliferación de *videoblogs* o *tubes* en la web impactan a millones de jóvenes en el mundo y particularmente en Latinoamérica. El siguiente artículo analiza estos contenidos audiovisuales como procesos de enunciación y discursos, y halló la presencia de múltiples enunciadores, de marcas indiciales y deícticos audiovisuales del enunciador mediante los cuales se embraga y desembraga del discurso. Asimismo, los ideogramas del enunciador se hacen presentes en la puesta en escena de los contenidos de estos videoblogs. Este texto presenta resultados parciales de una investigación que constituye la tesis doctoral en Ciencias Humanas que adelanta el autor del presente texto en la Universidad del Zulia, Venezuela, 2014, atendiendo a la metodología propuesta por González de Ávila (2002).

Palabras clave.

Enunciación, discurso, audiovisual, tubes, embrague.

Abstract.

Proliferation of videoblogs or tubes in the web, makes impact on millions young people around the world and, particularly, Latin America. This paper analyzes these audiovisuals texts like enunciation and speech, and presence of multiples enunciators was found, and also marks and audiovisual deictics through which enunciator engages and disengages to the speech. Additionally, ideogramas are presents in the staging of audiovisual contents of these videoblogs. This text shows partial results about a research based in González de Ávila Methodolog (2002), an author's doctoral thesis in Human Scienes, Universidad del Zulia, Venezuela, 2014.

Key words.

Enunciation, speech, audiovisual, tubes, engages.

Introducción.

Los *tubes* o *blogs* de contenidos audiovisuales, son galerías de clips de video, también llamados *vblogs*, batalla en la que el texto perderá, muy probablemente, importancia frente al sonido y la imagen (Celaya, 2011) y que además, redefine la relación entre medios y audiencias, pues el monopolio de la producción de contenidos ya no pertenece únicamente a los canales tradicionales, pues cualquier usuario de la red puede convertirse en emisor potencial (González Esteban, García Avilés, 2012). De tal forma, los *vblogs* son una tendencia que crece día a día entre los usuarios de Internet. Prueba de ello son los 41 millones de suscriptores que a inicios de 2014 sumaban los diez *videoblogs* más populares de América latina. El objetivo principal es analizar dichos textos audiovisuales como enunciados y como discursos y se espera describir las estructuras y relaciones internas de los textos-enunciados audiovisuales mencionados y luego plantear los textos audiovisuales como textos-discurso, recuperando su historicidad y subjetividad. Para tal propósito, se atiende a la propuesta de González de Ávila (2002), quien plantea una metodología aislante/vinculante para lograr lo anterior: en un primer momento, la descripción de los textos que conforman el *corpus*, en este caso, de los textos audiovisuales en los *tubes* de internet. A partir de la comparación de los textos audiovisuales que integren el corpus, se analizarán sus características sociohistóricas, sus condiciones de producción, recuperar su heterogeneidad discursiva desde la genealogía, esto es, rastrear los antecedentes, reconocer su presencia en otras sustancias o medios, esquematizar y obtener un metadiscurso emergente.

En este orden de ideas, el primer paso es plantearse un interrogante para establecer al enunciadador del discurso.

¿Quién enuncia el discurso audiovisual?

La enunciación, en el sentido propuesto por Wittgenstein (Beuchot, 2004), se puede plantear como un juego del lenguaje entre quien enuncia el discurso y su destinatario, aquel que le interpreta, precisamente porque sus subjetividades entran en juego. Así mismo y recordando que

enunciar se comprende como *alguien dice algo a alguien sobre algo* (Ricoeur, 1994 en Grondin, 2010), el problema inicial del discurso audiovisual es determinar quién enuncia: ¿el medio – como soporte tecnológico- en el cual se transmite el discurso audiovisual? ¿el medio – como grupo económico- dueño de la emisión del discurso? ¿o el realizador de la pieza audiovisual transmitida?

Para el primer caso, es el medio el que otorga el sentido al discurso que se emite en él, una postura fenomenológica sobre la comprensión del discurso como una experiencia sensible. El medio es el enunciador inicial, pues es quien le permite al destinatario acceder a los distintos discursos y establecer el rito (Rizo, 2007), la práctica y el hábito. ¿No es acaso distinto el rito – el espacio y las condiciones de consumo- que se cumple para ver televisión, para escuchar la radio, ir al cine o entrar a internet? Más aún, ¿no cuentan las publicaciones impresas, las emisoras de radio y de televisión, incluso los exhibidores cinematográficos con sus propias páginas web en internet para promocionar sus productos y de paso, para reforzar su impacto en los públicos masivos? ¿No es diferente la experiencia y la interpretación que los sujetos harán de los discursos en estos medios?

El segundo caso es consecuente al primero. Una vez inmerso en el medio tecnológico, el sujeto busca un referente de contenido, una marca o huella de autoridad (Martín Barbero, 2003). Los diferentes grupos de medios, ofrecen una amplia oferta de contenidos segmentados en temáticas de acuerdo a gustos y preferencias de los públicos diferenciados mediante estudios de audiencias. Entonces, el sujeto no entra al medio por azar: busca contenidos que apunten a sus intereses y gustos. El medio, por su parte, asume un conocimiento previo de la subjetividad del potencial público consumidor de sus productos audiovisuales para garantizar así su audiencia y un consumo permanente de sus contenidos. La marca de la organización que emite la producción es el segundo enunciador del discurso audiovisual, garante del tipo y forma del contenido de dicho discurso.

En tercer lugar, el puesto de enunciador le corresponde al realizador del discurso audiovisual. Es él quien crea la puesta en escena y sella el estilo de la producción, quien articula la técnica a los propósitos de la producción del discurso. El realizador es el enunciador final, el de contacto.

Del enunciado al discurso.

Considerar los textos audiovisuales emitidos en los *videoblogs* o *tubes*, como un texto-enunciado es describir dicho texto desde la teoría de la enunciación de Benveniste (1999) e identificar en él a los sujetos ideales tales como enunciador y enunciatario y también identificar al enunciador a través de marcas indiciales y deícticos que dan fe de su presencia en el enunciado audiovisual. En este sentido, al hablar de *enunciación audiovisual* hablamos del mecanismo por el cual un emisor se apodera del aparato formal del lenguaje audiovisual y anuncia su posición de “hablante”, ya sea a partir de índices específicos o por medio de procedimientos accesorios (Orza, 2002) de tal forma que el emisor instaure a otro en frente de sí, utilizando formas visuales, sonoras, lingüísticas y gráficas (Pereira, 2005).

Desde este enfoque, entonces, es necesario recuperar al sujeto enunciador en el contexto audiovisual y eso es posible mediante los deícticos, que para la lingüística están presentes en los pronombres personales, adverbios, apelativos y tiempos del verbo, principalmente; y para el texto audiovisual, en los planos, los movimientos de cámara, ciertos ruidos o sonidos, etc., y también en los rasgos modalizantes, es decir, las maneras en que el sujeto de la enunciación o del enunciado se hace presente, por ejemplo, los modos de representarse (Zechetto 2002).

Para ser enunciador hay que contar con una idoneidad, dada por la experiencia, saber, parentesco o poder. Sin embargo, muchas veces el enunciador audiovisual también puede acudir a la voz de otros enunciadores; así, suelen presentarse esquemas tomados de otros textos o narraciones reconocibles o mimetizadas, adaptados al nuevo texto, representados en citas que el productor de video hace de otros discursos, pues todo texto es un intertexto, es decir, una *polifonía* o

intertextualidad (Barthes, 1968), una forma de intersubjetividad (Bajtin en Kristeva, 1966), a la que Bajtin (1982) le llama *enunciados referidos directos*: un *embrague* y *desembrague* al estilo de Greimas (Zechetto, 2002).

Por otra parte, un texto- discurso es un enunciado en acción, una puesta en escena o el discurso en el nivel semántico y pragmático. Entonces, el texto audiovisual se convierte en un texto- discurso y su producción es una producción de sentido, una semiosis social (Verón, 2001): es el texto en el mundo, un enfoque fenomenológico donde se interpreta a partir de la percepción y los juicios, que recupera en el discurso las huellas del contexto (Van Dijk, 2001) y las marcas ideológicas o ideologemas del sujeto histórico (Lotman, 2000). El discurso valora al mundo, y por tanto, oculta algo de él; he ahí su carácter opaco (Ducrot, 1994), pues toda valoración es una huella de subjetividad. En este sentido, los *juegos del lenguaje* que plantea Wittgenstein someten el sentido al uso, es decir, al lugar que las cosas o signos ocupan en las prácticas que del lenguaje se producen (Kripke, 1982).

En tal sentido, describir un texto audiovisual es comprenderlo, inicialmente, como un texto- enunciado. Entonces, ¿Cómo pueden reconocerse los elementos de la enunciación en los textos audiovisuales que presentan los *tubes*, blogs de video aficionados que pululan en Internet? ¿Cómo están estructurados?

Como texto discurso, el texto se debe poner en contexto. Entonces, en el caso particular de los *tubes* o *videoblogs*, ¿cómo se pueden reconocer en ellos las condiciones de producción, las huellas del contexto? ¿cómo reconocer en ellos las marcas ideológicas del enunciador?

Así las cosas, un segundo ejercicio es recuperar en el texto la interdiscursividad desde la genealogía y no desde la funcionalidad; ¿cómo se evidencia en ellos la interdiscursividad? Para conseguirlo hay que identificar las formas anafóricas, -lo metonímico, lo metafórico - aquellas que hacen referencia a otros discursos. Estas se evidencian cuando el enunciador o productor del video retoma para su puesta en escena esquemas iconográficos o plásticos, situaciones cliché y

fábulas prefabricadas (Arango Lopera, 2009) a manera de referencias o huellas, o *enunciados referidos indirectos* (Bajtin, 1982): otra forma de *embrague y desembrague* al estilo de Greimas (Zechetto, 2002).

Metodología.

El análisis de un corpus, cualquiera que sea su sustancia, exige un ejercicio de descripción previo, es comprender el texto en cuestión como una intertextualidad, un conjunto de enunciados o estructuras semiolingüísticas, donde dichos elementos significantes se relacionan con base en sus funciones y responden predictivamente a una generalización, un modelo lógico semántico donde el texto es un texto- enunciado. Entonces, se buscará describir la presencia del enunciador y enunciatario, el texto como relato, presencia de códigos, Una vez realizada la descripción del texto enunciado, hay que poner al texto en contexto, esto es, pasar del texto- enunciado al texto- discurso y recuperar en él sus condiciones de producción, históricas y culturales y, asimismo, las marcas del enunciante y las características del destinatario. Luego, es menester reconocer en qué otras sustancias o medios se hallan referencias de estos discursos. Finalmente esquematizar, diagramar todos estos aspectos.

Al inicio de este análisis se explicaba que era necesario escoger un corpus, una muestra de textos audiovisuales. Para tal fin, inicialmente se identificaron los *tubes* de *videoblogers* latinoamericanos más populares de esta región hemisférica. Según la página web del portal de videos *You tube* cuyo *link* es <http://youtube-consejos.blogspot.com/2014/01/los-10-canales-de-youtube-mas-vistos-en.html>, recuperado el día 2 de septiembre de 2014, el listado de los blogs de video más vistos en América latina, que a inicios de 2014 sumaban 41 millones de suscriptores, son:

1. HolaSoyGerman (Chile).
2. Enchufe TV (Ecuador).
3. Whatdafaqshow (Perú).

4. Lady16makeup (México).
5. Werevertumorro (México).
6. DrossRotzank (Argentina).
7. Xodaaaa (Chile).
8. DeiGamer (Argentina).
9. Makeuplocalypse (Venezuela).
10. P3rvduxa (Perú).

Análisis.

De este grupo se escogió inicialmente el *tube* Whatdafaqshow, polémico videoblog que fue vetado por el canal *You tube*. De este *tube* se seleccionó una pieza titulada **Chicas tratando Seducir!** El objetivo inicial fue analizar la pieza seleccionada de Whatdafaqshow como texto-enunciado. ¿Qué se encontró en dicho texto audiovisual? En primer lugar, se analiza el nombre del videoblog: desde la denominación del *tube* se hace presente la irreverencia que caracteriza este discurso, pues la expresión *Whatafaq* está construida sobre la gramática inglesa pero también sobre la expresión fónica del modismo (*What a fuck*) y su significado es un insulto coloquial propio de los estadounidenses, cuya traducción no vale la pena hacer en este caso. En segundo lugar, el contenido del programa compuesto de videos aficionados, cotidianos, improvisados, con situaciones de riesgo y otras puramente absurdas que suelen causar risa, situaciones tomadas de otros videoblogs – algo evidente pues conservan los logos de los respectivos productores originales-. Cada video está separado del video siguiente con algún tipo de recurso, tales como cortinas de imágenes breves, una ráfaga de imágenes acompañadas de música new age instrumental; en otros momentos, el video es introducido con una presentación en vivo de Mox (un *In de entrada*, como se dice en el argot de la producción televisiva) o relaciona un video con otro mediante un comentario con su voz en *off*.

Con respecto al enunciador, quien también es el presentador de cada capítulo del videoblog, se hace llamar Mox. Es un joven con rasgos andinos que viste una camiseta tipo T Shirt con el

rótulo “YES” y una gorra para clima frío. Eso plantea una dicotomía o ironía identitaria, que ampliaremos más adelante. Así mismo, la presencia de Mox de manera intermitente en algunos momentos clave funciona como embrague y desembrague, pues reitera que él es el enunciador y retoma la voz en primera persona. En el sentido greimasiano el yo, el enunciador, aparece y desaparece en la enunciación mediante los comentarios, relevos o con su propia presencia física, recursos que actúan como marcas indiciales y deícticos pues pasan la narración a la primera persona, al “yo” enunciador, es decir, a Mox, quien retoma el control del discurso. Dichos embragues son reiterados permanentemente por textos escritos sobre la imagen en acción reemplazando su voz en el contexto audiovisual, lo que Barthes (1980) llamaría *relevo*.

En lo referente al enunciatario, se infiere de los relevos que hace Mox, cuando se refiere a un *tú*: en este sentido, frases código como *Tu hermana, Y si no lo sabes... Ahora ya lo sabes!!!, noobster*, dan cuenta de la segunda persona. En este sentido, el “tuteo” se evidencia cuando se dirige a sus seguidores con expresiones como “*Ey, chicos!*”, así como al usar expresiones ya convencionales en sus videos, como “*Qué hay facebook twitter youtube?*”. La forma de dirigirse a sus seguidores hace inferir que son jóvenes como él, que conocen dichas expresiones, aparentemente ofensivas (como cuando Mox se refiere a “*Tu hermana*”, o a los “*noobster*”) pero que finalmente son entendidas como expresiones de amistad y aceptación social, se podría decir, como un *juego del lenguaje* (Wittgenstein en Kripke, 1982), donde el uso del lenguaje supera sus propias reglas y lo que parece no es o es todo lo contrario.

En cuanto a los videos, éstos son citados hábilmente por Mox, y pueden comprenderse como relatos, es decir, historias que cumplen con sus elementos básicos: actantes, tiempo, espacio, circunstancias. En este sentido, los argumentos de los videos que conforman el conjunto del programa, ofrecen siempre un mismo modelo de historia que contiene un imprudente y desafortunado protagonista sometido a la causalidad que enfrenta e intenta resolver fallidamente un conflicto usualmente en escenarios que le someten al escarnio público y un infortunado desenlace. Por otra parte, los distintos videos que se presentan en Whatdafaq se convierten en alegorías del tiempo presente, es decir, de la postmodernidad donde el espacio es una metonimia

de cualquier lugar del mundo occidentalizado, aquel donde los sujetos ociosos tienen tiempo para perder el tiempo. Además, la textura del video y sus deficientes técnicas de producción, evocan el origen aficionado de estas piezas audiovisuales. Y con respecto a la circunstancialidad o modos en que ocurren las acciones al interior de cada video, todos tienen en común la doble exposición del protagonista al juicio público: por un lado, porque la mayor parte de acciones ocurren en espacios concurridos, públicos, privados o abiertos, por otro lado, nuevamente se exponen al ridículo en este tipo de *tubes*, esta vez desde el anonimato.

En lo referente a los códigos del lenguaje, éstos corresponden a las expresiones anglo que combina hábilmente con el idioma español, que también hacen parte de su vestuario y de sus comentarios. Esa predominancia en sus códigos de expresión no resta comprensión ni interpretación a sus seguidores. Por el contrario, estos han aprendido a decodificar dichos signos y le dan el sentido pretendido por Mox, su productor. Incluso, él va más allá y recodifica dichas expresiones-signo acudiendo al uso de siglas (LOL, OMG).

Así mismo, Mox se caracteriza por un tono alto, enérgico, que complementa con los movimientos de su cuerpo y sus ademanes. Además, la forma cómo se dirige Mox a los seguidores es muy propia de su contexto juvenil y coloquial: los “tutea”, es decir, se dirige a sus seguidores como viejos conocidos, con expresiones simultáneamente escritas y habladas – algo reiterativo a lo largo del programa- como: “*Qué hay Facebook twitter youtube?*”. Alguna veces se refiere a sus seguidores como: *Ey, chicos!* Sin embargo, cabe destacar que al final de cada video presentado, Mox da una reflexión que tiene un componente ético, por ejemplo: “*...dejen de intentarlo tanto, chicas, se ven ridículas! Lo único que debes hacer para impresionar a alguien más es...ser tú mismo!*” en este sentido, los comentarios de Mox se presentan de una manera casi predictiva. Mox inicia siempre con la frase: *este video es auspiciado por...* a lo que continúa con una proposición sin sentido o absurda, como “*... una paloma con gorra?*”, porque el video que presenta inmediatamente después - al parecer de origen ruso por la voz del narrador original en off y la gramática que aparece en el banner que identifica la producción-, muestra efectivamente, una paloma con algo que parece una gorra comiendo semillas en un parque. Por otra parte, a

todos los videos presentados, Mox les hace algún comentario burlón, ya sea mediante voz o texto (en el capítulo observado, “*paloma con gorra! Fail!*”), o los dos recursos simultáneamente, tergiversando muchas veces la interpretación de la situación observada. Dichos comentarios están plagados de expresiones del argot juvenil latinoamericano y de otras al parecer inventadas por el propio Mox, pero convenidas implícitamente entre él y sus seguidores: abundantes frases-códigos con las que se dirige a sus seguidores con expresiones como *noobster*, *haters*, *trolls* y otras como:

Frase- código	Interpretación
<i>Ey, chicos!</i>	Mox se dirige a sus seguidores
<i>Eso sería una muy, pero muy Mala Idea!</i>	comentario después de presentar una situación ridícula en algún video
<i>Una flaca rica.</i>	refiriéndose a alguna chica ligera de ropa que protagoniza aficionado el video de turno
<i>Meter terror!</i>	querer impresionar a alguna chica, refiriéndose a algún muchacho que en el video intenta lucirse frente a la joven
<i>Y si no lo sabes... Ahora ya lo sabes!!!</i>	inferencia que Mox hace acerca de lo que pudo fallarle al protagonista que hace el ridículo frente a cámara.
<i>No lo creo...!</i>	Intervención frecuente de Mox
<i>Tu hermana... tus hermanas!</i>	Refiriéndose a chicas que hacen estupideces frente a cámaras
<i>Lol!</i>	<i>Lots of laughs</i> o algo de mucha risa
<i>owned!!!!</i>	grito de susto
<i>Noobster</i>	tonto que quiere impresionar y queda en ridículo ante la cámara y usualmente en sitios públicos
<i>combo breaker!!!</i>	grupos de personas haciendo tonterías frente a la cámara
<i>Fail!</i> <i>Epic fail!</i> <i>Double fail!!</i>	una situación ridícula o vergonzosa que le sucede al protagonista de uno de los videos presentados. Puede ser una caída, por ejemplo.
<i>OMG!</i>	Sorpresa del mismo presentador, significa: “ <i>Oh, my god!</i> ”, Oh, Dios mio!
<i>joya de Internet</i>	un video extremadamente jocoso con muchos seguidores

Un segundo momento de análisis fue comprender el texto audiovisual como texto- discurso; esto es, recuperar sus condiciones de producción, los ideogramas o marcas ideológicas del

enunciador o productor: el texto en contexto. Se observa entonces que Whatdafaq es un videoblog producido por un joven peruano con un lenguaje irreverente y muy particular pues desarrolló sus propios códigos que son perfectamente comprendidos e interpretados por sus seguidores. Su videoblog forma parte de la programación de *tubes* de Youtube, el portal de videos más popular en Internet. Whatdafaq se convierte así en producto de la sociedad del entretenimiento, pues está inserto en las lógicas del mercado occidental global donde la cultura se ha desterritorializado (Martín Barbero, 2006) y ha producido una hibridación cultural (García Canclini, 1995). Evidencia de ello es la denominación misma de su *blog*, que representa la deformación de una estructura semántica anglo a partir de su huella acústica. No obstante, su significado o sentido se usa de igual forma, como expresión despectiva.

En cuanto a la intertextualidad, el programa puede ser entendido como un conjunto de textos-enunciados cuyo hilo conductor es un enunciador externo que conecta cada video presentado mediante sus irónicos comentarios. Dichos videos son de los más diversos orígenes y nacionalidades, emparentados por un mismo eje temático: el ridículo y la cotidianidad. Al final de este tejido intertextual, reaparece el anfitrión Mox en pantalla, hace comentarios sobre el siguiente capítulo y despide, por supuesto, irreverentemente.

Con respecto a la interdiscursividad, la puesta en escena del programa remite a la cultura pop norteamericana, evidente en el uso de música *new age*, *metal*, *hip hop*, utilizada recurrentemente como cortina o transición. Asimismo el vestuario y la gorra de Mox, una camiseta de tipo T shirt estampada con la expresión anglosajona YES y una gorra propias de otro contexto. También se evidencia en las expresiones anglo que utiliza al hablar, referirse, comentar o escribir encima de las imágenes; expresiones como *Ohmygod*, *owned*, *combobreaker*, *noobster*, *Epic Fail*, entre muchas otras, dan cuenta de la influencia cultural de Mox más allá del idioma, pues cada una de ellas genera connotaciones específicas dentro del contexto del video respectivo, esto es, expresa un sentido que depende de la acción que se presenta en el instante y, en función de la lógica narrativa de su programa, Mox teje el discurso final, cuyo sentido completan sus jóvenes seguidores, quienes interpretan cabalmente dichos significados mediante un convenio

comunicacional implícito y propio de los *tubes* en Internet; una práctica que se convierte en un juego del lenguaje (Wittgenstein en Kripke, 1982).

Otro aspecto que sustenta el éxito del *tube* estudiado, es el eje temático común de los videos que se presentan: la exposición al ridículo que hacen sus desprevenidos protagonistas; y además, a los comentarios de Mox que terminan de completar el sentido de cada puesta en escena, las cuales terminan convertidas en alegorías de la estupidez humana. En este orden de ideas, Whatdafaq retoma el mito del reality show, que alimenta el comportamiento voyerista del ser humano por ver en otros una proyección de sus temores y debilidades.

Con respecto a los ideogramas del enunciador, se observa que, Mox, el presentador y conductor del programa, no cuestiona la política o la economía; su identidad representa valores de la sociedad de consumo occidental que han traspasado sus raíces étnicas y culturales: evidencia de ello son su vestuario, su lenguaje, las temáticas y situaciones que plantean las piezas audiovisuales que recopila de distintas fuentes o enunciadores y sus comentarios irreverentes. Pareciera que su visión política, si pudiéramos así decirlo, se centra en la compulsiva voluntad del ser de contravenir la norma y la imposibilidad humana de controlar su irremediable destino, una especie de determinismo histórico. Mox puede interpretarse como un signo metonímico de un gran número de jóvenes latinoamericanos que no se comprometen con su realidad social; en este sentido, Omar Rincón (2006) afirma que hay más entretenimiento pero menos conciencia política, pues la cultura mediática resignifica los modos sociales mientras promueve el hedonismo, el disfrute como fin, nos convierte en protagonistas de nuestras propias vidas y en celebridades de la red social.

Finalmente, la narrativa del programa está basada en la fragmentación, la aparente discontinuidad entre los discursos, un rasgo de la cultura occidental postmoderna, que desarrolla nuevas formas de percepción, sensación y expresión, nuevos códigos de lenguaje y comunicación, caracterizados por la fugacidad y la fragmentación de los mensajes narrados en tiempo presente; es el tiempo que más interesa a los jóvenes, protagonistas y beneficiarios principales de la red global (Morduchowicz, 2008, Martín Barbero, 2003).

Conclusiones.

El impacto de los *tubes* parece ir más allá del número de suscriptores de cada videoblog. Se evidencia en el desarrollo de nuevas formas del lenguaje, nuevos códigos de expresión y comunicación, representados en este caso, por los juegos del lenguaje que practican tanto el enunciador como los enunciatarios, quienes convienen frases códigos que son interpretadas inequívocamente por los enunciatarios o suscriptores en función de la relación que se da al interior del *tube* entre los dos sujetos de cada extremo. Asimismo se evidencia en las formas de embrague y desembrague que realiza el enunciador cuando interviene y toma la voz, mediante su presencia física, su voz en off o textos que representan sus diálogos y actúan como relevo, proponiendo al final unas nuevas formas narrativas.

Por otra parte, la interdiscursividad hace presencia en las formas de presentación y representación: desde el vestuario mismo del enunciador o conductor del videoblog, hasta la musicalización utilizada como cortina entre los bloques de programa; también en las expresiones lingüísticas anglo utilizadas y las connotaciones que de ella se desprenden, anteriormente mencionadas en este texto.

Centrado en la sátira acerca de la compulsiva voluntad del ser de contravenir la norma y la imposibilidad humana de controlar su destino, y la actitud voyerista del público, Whatdafaq acude a diversos juegos del lenguaje y frases-códigos en una especie de convenio de interpretación entre su productor y sus seguidores. Asimismo, la intertextualidad presente en las citas que se hacen de videos de distintos orígenes y productores, la interdiscursividad presente en la combinación de códigos lingüísticos (por ejemplo, expresiones como *Combobreaker*, *Epic Fail!* tomadas de discursos y adaptadas a este *tube*) y el vestuario, principalmente. El embrague y desembrague evidente en la intervención física y tácita -voz en off y textos- de Mox para

encadenar los distintos videos, y también en los videos mismos que, como textos, aparecen y desaparecen. Whatdafaq es una muestra de que los *tubes* o videoblogs potencian cambios en las formas de expresión y codificación. El interdiscurso presente en este *tube*, desde la totalidad, evidencia la hibridación y desterritorialización cultural presente en lo visual y sonoro que potencia la creación de nuevas formas y modos de comunicación.



Referencias bibliográficas.

- Anscrombe, Jean Claude y Ducrot, Oswald. (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Editorial Gredos.
- Arango Lopera, Carlos Andrés. (2009). *Ideas para ir de la semiótica del signo a la semiótica del discurso en el texto audiovisual: Un mínimo itinerario nocional*. Revista Luciérnaga Audiovisual. Año II. No. 2. P. 60, 61.
- Bajtín, Mijaíl. (1982). *Estética de la creación verbal*. México: Editorial Siglo XXI.
- Barthes, Roland. (19680). *Texte (théorie du)*. *Encyclopedia Universalis* XV. P. 1015
- Barthes, Roland. (1980). *Retórica de la imagen*. México: Editorial Siglo XXI.
- Benveniste, Emile. (1999). *Problemas de lingüística general II*. México: Editorial Siglo XXI.
- Beuchot, Maurice. (2004). *La semiótica: teorías del signo y el lenguaje de la historia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Celaya, Javier. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Madrid. Planeta Spain.
- García Canclini, Néstor. (1999). *Consumidores y ciudadanos*. México: Editorial Gedisa.
- González de Ávila, Manuel. (2002). *Semiótica crítica y semiótica de la cultura*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- González Esteban, José; García Avilés, José. (2012). Convergencia multiplataforma en medios audiovisual: el caso de Telecinco. En *Convergencia de Medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*. Coordinadores: Alcudia Borreguero, Mario; Legorburu Hortelano, José y Barceló Ugarte, Teresa. Madrid: Fundación Univ. San Pablo. Pp. 125-126.
- Kripke, Saul. (1982). *Wittgenstein on rules and private language*. Massachusetts: Cambridge.
- Kristeva, Julia. (1969). *Bakhtine, le mot, le dialogue et le roman*. Critique, 239. P.146.
- Lotman, Iuri. (2000). *Semiosfera III*. Madrid: Ediciones Cátedra- Universitat de Valencia.
- Martín Barbero, Jesús. (2003). *Oficio de cartógrafo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Morduchowicz, Roxana. (2008). *La Generación Multimedia*. Buenos Aires: Paidós.

Orza, Gustavo. (2002). *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Pereira Valarezo, Alberto. (2005). *De la teoría general de la enunciación a la enunciación televisiva*. *Conexão – Comunicação e Cultura* v. 4, n. 8. Pp. 101-116.

Ricoeur, Paul. (1994). *Lectures 3. Seuil*. En Grondin, Jean. 2010. *De Gadamer a Ricoeur*. En *Hermenéutica: Interpretaciones desde Nietzsche, Heidegger, Gadamer y Ricoeur*. Mérida: Uniandes. P. 34.

Rincón, Omar. (2006). *Narrativas mediáticas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Rizo, Marta. (2007). *Intersubjetividad, Comunicación e Interacción. Los aportes de Alfred Schütz a la Comunicología*. *Razón y Palabra* 12, no. 57. P. 9.

Van Dijk, T. (2001). *Estructura y funciones del discurso*. México: Editorial Siglo XXI.

Verón, E (2001). *Semiosis Social*. México: Editorial Siglo XXI.

Zecchetto, Vitorino. (2002). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Quito: Ediciones Abya-Yala.

¹ Magister en Comunicación. Especialista en Comunicación para el Desarrollo Regional. Productor de televisión. Universidad Autónoma del Caribe E-mail: giuliano.seni@gmail.com