

COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**LA INFLUENCIA DEL INGLÉS EN LOS
YOUTUBERS ESPAÑOLES**

Autora: Alejandra Purón Herreros de Tejada

Directora: Bettina Schnell

Día // Mes // Año

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe

Grado en Traducción e Interpretación

ÍNDICE

1.	FINALIDAD Y MOTIVOS	2
2.	ESTADO DE LA CUESTIÓN: Las voces extranjeras y YouTube en la literatura académica	3
3.	MARCO TEÓRICO	6
3.1.	Consideraciones preliminares con relación a la terminología.....	6
3.2.	El contacto entre lenguas.....	7
3.3.	El proceso de préstamo	9
3.4.	Propuesta de clasificación	10
4.	OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	14
5.	METODOLOGÍA DE TRABAJO	15
5.1.	Definición de la población de estudio y extracción de la muestra	15
5.2.	Proceso de recogida de datos	17
5.3.	Presentación de resultados	20
6.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	23
6.1.	Análisis de los resultados y clasificación de las unidades lexemáticas extraídas	23
7.	CONCLUSIONES Y PROPUESTAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	33
8.	REFERENCIAS	36
	ANEXO I	i
	ANEXO II.....	ii
	ANEXO III.....	viii

1. FINALIDAD Y MOTIVOS

El presente trabajo consiste en un análisis de la influencia del inglés en el lenguaje de los *youtubers* españoles (YouTube España), con el objetivo de identificar qué características morfológicas adquieren las voces inglesas en el español, particularmente en el lenguaje oral de las redes sociales. Para ello, se ha realizado un estudio observacional en el que se describe la presencia de voces inglesas en los vídeos publicados en la red social YouTube entre marzo y abril de 2019. Se pretende asimismo determinar la necesidad del uso de las voces inglesas en comparación con el vocabulario existente en la lengua española, la finalidad con la que los *youtubers* emplean las voces inglesas y analizar la influencia que tiene en sus seguidores (comparando si existe una relación entre el número de suscriptores de cada canal de YouTube y el número de resultados recogidos). Por tanto, este estudio no persigue identificar el lenguaje prototípico de un *youtuber* en concreto, sino el uso de voces inglesas entre los *youtubers* con más suscriptores de España en una franja temporal específica.

En cuestión de décadas, el desarrollo de internet ha generado herramientas, como las redes sociales y los foros, que permiten comunicarse a cualquier persona con acceso a un teléfono móvil en ese vasto foro mundial. En este contexto, uno de los elementos esenciales de la identidad cultural está experimentando cambios a una velocidad vertiginosa: la lengua. No se trata tan solo de la introducción de conceptos nuevos que requieren de neologismos, sino que el uso del inglés como lengua franca de la globalización está penetrando en el habla de muchos españoles. Internet, como herramienta de comunicación, es una fuente incuestionable para analizar estos cambios. Por esta razón, en este trabajo se ha escogido la plataforma YouTube, la segunda página web con más tráfico de internet (Alexa Internet, Inc., 2019), para analizar la permeabilidad del español.

YouTube fue creada en 2005 por tres antiguos empleados de Pay Pal y adquirió relevancia tan rápido que Google compró la página web en 2006 (Murolo y Lacorte, 2015). En la actualidad, más de 1900 millones de usuarios en el mundo acceden a YouTube cada mes, cantidad equivalente a un tercio de los usuarios de internet (YouTube, 2019); en España, esta red social es consultada por 28 millones de personas cada mes, es decir, el 88 % de la población nacional con acceso a internet (Think with Google, 2018). El alcance de YouTube ha hecho que la plataforma compita con los medios de comunicación tradicionales, convirtiéndose en fuente de información y de

entretenimiento al mismo tiempo; de hecho, la mayoría de los canales de televisión de España publican contenido en esta red social.

Además, la intensidad de su uso y el número de usuarios ha creado una comunidad interna, formada por los *youtubers*, los usuarios que publican vídeos en la página. De hecho, aunque se considera que los *youtubers* publican contenido de tipo *amateur*, ser *youtuber* ha empezado a considerarse una profesión, gracias al interés que tienen las empresas en patrocinar ciertos contenidos y en introducir anuncios en formato vídeo (antes, durante y después de los vídeos de los *youtubers*). Por ejemplo, se estima que el *youtuber* con más suscriptores de España, elrubiusOMG, puede ganar entre 244 300 y 3 900 000 euros al año.

En la actualidad, YouTube es la página web dedicada a compartir vídeos más utilizada de internet. Debido al elevado porcentaje de la población española que hace un uso frecuente de esta red social, se parte de la hipótesis de que el uso del lenguaje de los *youtubers* puede influir en el lenguaje de sus espectadores. En este sentido, YouTube representa una oportunidad única para analizar las voces inglesas en el lenguaje oral de los españoles, frente a otras redes sociales. Además, los *youtubers* tienden a compartir, en muchas ocasiones, rasgos lingüísticos e incluso una jerga común, características que se hacen patentes en el análisis de este trabajo.

El presente trabajo cuenta con la siguiente estructura: en primer lugar, se realiza una síntesis de la literatura académica publicada en los ámbitos de las voces inglesas y de YouTube; en segundo lugar, se proporciona un Marco teórico que fundamenta la taxonomía propuesta para la clasificación morfológica de los resultados del estudio; seguidamente, se exponen los objetivos de la investigación y la metodología seguida; finalmente, se realiza un análisis de las voces inglesas recogidas en la muestra seleccionada, y se ofrecen las conclusiones extraídas y propuestas para futuras investigaciones.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN: Las voces extranjeras y YouTube en la literatura académica

Para la realización de este trabajo se ha consultado literatura académica de dos ámbitos. En primer lugar, para llevar a cabo el análisis lingüístico y establecer una taxonomía adecuada de la muestra recogida, se han repasado las distintas propuestas de definición y clasificación de voces extranjeras más relevantes de las últimas décadas. En

segundo lugar, también se ha realizado un repaso de los estudios centrados en la plataforma de YouTube, en cuanto a contenido, usuarios y relevancia. Finalmente, también se incluye en este repaso bibliográfico a los escasos autores que han iniciado la incursión en el análisis lingüístico del contenido de YouTube, cuyo estudio se encuentra todavía en un estado incipiente. Esta última categoría es la más centrada en el área temática de este trabajo.

En cuanto al estudio de voces extranjeras, no existe un consenso, lo que conlleva la existencia de multitud de clasificaciones y terminología descriptiva. Debe tenerse en cuenta que esta variedad sí puede justificarse en función del ámbito que se pretende analizar, pero existe cierto solapamiento entre autores, así como mezcla de ámbitos dentro de algunas clasificaciones. Con el fin de aclarar la polisemia de algunos términos recurrentes, Márquez (2005) realiza un repaso de las principales propuestas de clasificación sobre la noción de anglicismo hasta 1998, cuya síntesis se proporciona en el Anexo I. La autora señala la divergencia de criterios entre autores en la elaboración de sus propuestas, lo que supone un problema de coherencia dentro de la disciplina de análisis, ya que las categorías se solapan y no es posible establecer un hilo conductor entre las clasificaciones que se proponen.

Además, dentro del estudio de las voces extranjeras se ha dedicado esfuerzo también a establecer teorías que expliquen cómo se produce el traspaso de palabras y otros rasgos de una lengua a otra. En este sentido, varios autores han tratado el bilingüismo como fuente de este hecho (Sánchez, 1992; Solís Aroni, 2005; Bruce-Novoa, 1994; Weinreich, 1953). Por otro lado, también existen obras tratando de explicar la transmisión de la cultura y, dentro de esta, el lenguaje (Gómez Capuz, 2005; Kocourek, 1951), incluso por académicos de áreas alejadas de la lingüística (Dawkins, 1976). Este ámbito de la literatura académica se desarrolla con mayor profundidad en el apartado del «Marco teórico», en el que se determina qué teorías se emplean para el análisis de este trabajo.

Durante el proceso de documentación se ha podido observar que el estudio del lenguaje empleado por los *youtubers* no está muy desarrollado. Mientras que el número de investigaciones lingüísticas sobre las redes sociales sí que ha tenido cierta relevancia en los últimos años, las publicaciones tienden a centrarse en el uso del lenguaje escrito y principalmente en otras redes distintas a YouTube, como Luján García (2017), que

analiza la presencia de anglicismos del campo semántico de la moda en un foro español (Enfemenino).

Respecto a los estudios centrados en YouTube, los análisis de contenido se destinan particularmente a las publicaciones de partidos, personas e instituciones políticas (Berrocal, 2016; Berrocal, Campos Domínguez, y Redondo García, 2012; Gonzalo, Domínguez, y García, 2012) y por empresas (Sánchez, 2014), en especial del Tercer Sector (Almaraz, González, y Ors, 2013). Resultan de especial interés los trabajos que analizan la interacción de los espectadores de la plataforma. Los estudios centrados en YouTube España concluyen que, a pesar de la potencialidad de interacción de internet al poder «puntuar, dejar comentarios o responder con otros vídeos» (Gallardo Camacho, 2013^a, p. 57), los espectadores tienden a adoptar una actitud pasiva, es decir, de meros espectadores, al igual que con los medios de comunicación tradicionales (Camacho y Alonso, 2010). Además, a pesar de tener acceso a la globalidad de los contenidos publicados, el espectador tiende a trasladar a internet «sus costumbres y formas de consumo» (Gallardo Camacho, 2013b, p. 20).

A la hora de realizar un análisis lingüístico en YouTube, debe tenerse en cuenta que el contenido de la plataforma se encuentra tanto en formato audiovisual (que permite un análisis del lenguaje oral y del no verbal) como en texto escrito (en los comentarios). El contenido de la plataforma es muy variado; de hecho, Yáñez propone

el uso del concepto *entramado semántico* para definir la red estructural de videos profesionales y *amateur* que se encuentran agrupados en torno a una palabra o tema y a través de la cual los diferentes discursos audiovisuales de los usuarios interactúan, unos con mayor fuerza que otros, en la construcción del significado de un texto mediático (Yáñez, 2014, p. 21).

Asimismo, se han realizado varios estudios sobre la violencia y el uso de insultos por parte de los *gamers* (Rego Rey y Romero-Rodríguez, 2016) y en la sección de comentarios (Dynel, 2012; Héau Lambert, 2010). Por otro lado, Rodríguez y Campillo (2018) realizan un análisis comparativo en función de la edad de los emisores, y concluyen que mientras los *youtubers* de entre 12 y 25 años – que componen el grueso de este grupo – «se caracterizan por tener una puesta en escena, una comunicación no verbal y un lenguaje muy concretos, novedosos y conocidos» (Rodríguez y Campillo, 2018, p. 144), los usuarios de mayor edad presentan unas características diferentes, que los autores

justifican por el uso que estos dos grupos dan 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» (Rodríguez y Campillo, 2018, p. 144).

3. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico cuenta con cuatro apartados fundamentales. En primer lugar, se presenta una aclaración terminológica dada la diversidad de conceptos y nomenclaturas halladas en la literatura académica; al no existir una terminología consensuada en el ámbito, se pretende presentar un marco estructurado y definido para el posterior análisis de la muestra, sin dejar de atender a las divergencias conceptuales propuestas por varios autores de la materia. En segundo lugar, se tratan diversos aspectos del contacto entre culturas y su influencia en la lengua. En tercer lugar, se profundiza en el concepto de *proceso de préstamo* de Gómez Capuz. Por último, se establece la clasificación de contactos interlingüísticos que se utilizará en el posterior análisis de la muestra y se ofrece una descripción de cada uno de los conceptos que incluye.

3.1. Consideraciones preliminares con relación a la terminología

Tal y como señala Márquez Rojas (2005), existe una gran diversidad de conceptos y nomenclaturas en el estudio académico de las voces extranjeras. A continuación, se presentan tres aspectos que aparecen recurrentemente en la teoría de préstamos con diferentes nombres y características: la naturaleza lingüística de los elementos que se estudian, el proceso de transmisión y el criterio de asimilación formal de dichos elementos.

El objeto de estudio de este trabajo son los préstamos, tal y como los define el *Diccionario de Lingüística*: «elemento o rasgo lingüístico que una lengua adopta de otra lengua» (Tusón, 2000 en Marquez Rojas, 2005, p. 34). Sin embargo, el término *préstamo* se ha empleado con otros significados; Márquez Rojas (2005) realiza un repaso exhaustivo de ello, sin embargo, a continuación se ofrecen algunas propuestas a modo de ilustración.

Gilbert (1975) considera que los *préstamos* se introducen en una lengua manteniendo la fonología, la sintaxis y la semántica del idioma de origen. Sin embargo, para García Yebra, esta definición coincide con lo que él denomina *extranjerismo*, mientras que un préstamo sería un elemento lingüístico que se encontraría en una fase posterior de asimilación en la que se amoldaría «a la estructura fónica, a la acentuación y

demás características de la lengua receptora» (García Yebra, 1989 en Márquez Rojas, 2005, p. 34). La definición de *extranjerismo* del *Diccionario de la lengua española* es «Préstamo, especialmente el no adaptado» (Real Academia Española, 2018c), coincidente con la propuesta por García Yebra. Vista la falta de consenso en la literatura académica, este trabajo se rige por la definición del diccionario de Tucón, por el alcance del concepto, al considerar todos los elementos lingüísticos que un idioma adopta de otro, lo que permite una recopilación exhaustiva de todas las peculiaridades que presente la muestra seleccionada en el ámbito de las voces inglesas.

Resulta pertinente tener en cuenta el debate existente en torno al uso de la expresión *fenómenos de interferencia*, empleada por autores como Weinreich (1957) y Sala (1998), que tiene un significado equivalente a la definición de *préstamo* de Tucón. El uso de *interferencia* ha sido criticado por sus connotaciones peyorativas (Fishman, 1971 en Sánchez, 1992, p. 15), razón por la que se evita su uso en este trabajo y tan solo aparecerá en citas literales.

Respecto al uso del término *préstamo*, existen otras acepciones que merece la pena aclarar. Para ello, Gómez Capuz (1998 en Tenorio Martín, 2016) propone:

- su uso genérico con el significado de ‘elemento transferido’ (equivalente a la definición de Tucón);
- *préstamo asimilado* cuando esté integrado en la lengua receptora;
- *proceso de préstamo* cuando se refiera al proceso de transmisión y
- *hechos de préstamo* cuando se refiera «en su conjunto a los procesos y elementos de resultantes del contacto entre lenguas» (Tenorio Martín, 2016, p.17).

3.2. El contacto entre lenguas

La incuestionable intensificación de la interrelación entre culturas en las últimas décadas gracias a los avances tecnológicos (en especial, en materia de transporte y de sistemas de comunicación) ha tenido un impacto en la población española que puede verse reflejado en su uso del lenguaje. En efecto, «se puede concluir que el fenómeno del contacto de lenguas ha desempeñado un importante papel en la evolución lingüística» (Sánchez, 1992, p. 9); es decir, las voces extranjeras en el español no aparecen por primera vez con el fenómeno de la globalización. Sin embargo, en este trabajo se pretende

argumentar la necesidad de reconsiderar la teoría del proceso de préstamo a la luz de esta nueva situación de relación entre culturas.

En el apartado del «Estado de la cuestión» se han recopilado varios estudios sobre anglicismos en el seno del lenguaje especializado, en los que se han propuesto distintas clasificaciones de préstamos y teorías sobre cómo se llegan a producir estas incursiones en una lengua. Sin embargo, tal y como se ha mencionado previamente, el estudio de voces extranjeras en una lengua puede enmarcarse también en una situación de interlingüismo e hibridismo identitario (López, 2015). Bruce-Novoa propone este término con la siguiente acepción:

La mezcla de dos lenguas yo la llamo interlingüismo, debido a que las dos lenguas son puestas en un estado de tensión que produce una tercera, una ‘inter’ posibilidad del lenguaje. ‘Bilingüe’ implica pasar de un código lingüístico a otro, ‘interlingüe’ implica la tensión constante de los dos a la vez (Bruce-Novoa, 1994 en López, 2015, párr. 12).

Es posible afirmar que, para la aparición de voces extranjeras en una lengua, es necesario que el hablante de la lengua receptora tenga algún tipo de conocimiento de la lengua de la que proviene la voz extranjera. Respecto a esta cuestión, hay dos nociones que deben tenerse en consideración: el bilingüismo y el tipo de contacto entre culturas.

Para Solís Aroni (2005, p. 13) «La existencia de préstamos en la lengua supone la presencia de un grupo considerable de hablantes bilingües» y que, por tanto, el análisis de los préstamos necesita tener en cuenta la actitud de las personas bilingües. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que Sánchez señala que es imposible proporcionar una definición única de *bilingüismo* por «la naturaleza heterogénea y cambiante de la realidad que designa» (Sánchez, 1992, p.9). Aunque el fenómeno del bilingüismo siempre incluye un contacto entre dos lenguas, la autora subraya la divergencia de opinión entre autores como Weinreich (1953), que propone el bilingüismo como la práctica del uso alternado de dos idiomas, y Haugen (1969), que propone que la persona bilingüe debe tener la destreza suficiente como para parecer nativo en más de un entorno lingüístico.

Asimismo, Bloomfield (1933) propone que, en el marco de un análisis sociológico, el contacto entre dos culturas puede ser íntimo (también denominado *directo*), entre individuos en la misma geografía, o cultural (también denominado *indirecto*), entre grupos humanos. Sánchez estima que, en el caso de contacto indirecto, los fenómenos de interferencia «se suelen dar a un nivel bastante superficial entre los dos idiomas [...] y que] se producen primordialmente a nivel del léxico» (Sánchez, 1992, p.

17). Por otro lado, los fenómenos de interferencia también dependen de que el contacto entre ambas lenguas sea oral o escrito. Sánchez considera, acorde a la tecnología disponible en los noventa, que «el contacto directo suele ser también oral y el contacto indirecto suele ser escrito», que se puede dar la situación contraria, pero en casos muy particulares y que en ningún momento puede darse «un paralelismo perfecto entre ambas oposiciones» (Sánchez, 1992, p. 17).

Sin embargo, la realidad de la comunicación intercultural ha sufrido una revolución desde la redacción de la tesis de Sánchez (1992). El acceso a internet de la mayoría de la población junto con el desarrollo de la tecnología de comunicación ha permitido la creación de plataformas como YouTube, y ha dejado obsoletas estas afirmaciones. En primer lugar, internet elimina la restricción del contacto directo a la geografía, tanto por la inmediatez de la comunicación como por la posibilidad de videoconferencia, por lo que las características del contacto directo o íntimo tienen más posibilidad de producirse con individuos situados en lugares geográficamente distantes. En segundo lugar, la proliferación de la palabra escrita en la red incluye contenido de ocio, así como foros en los que personas de diversa índole pueden participar, independientemente de su nivel educativo, procedencia, edad, etc. Del mismo modo, la transmisión de mensajes oficiales en vídeo, la retransmisión en directo de conferencias, discursos oficiales, etc., demuestra que el contacto indirecto o cultural también se está transformando hacia un uso híbrido de los canales de comunicación. Todo ello rompe con la barrera en el contacto interlingüístico tradicional y crea una permeabilidad entre las lenguas sin precedentes, un aspecto que apoya la relevancia de este trabajo de investigación.

3.3. El proceso de préstamo

Respecto a la introducción de una voz extranjera en un idioma distinto de recepción, existen distintas teorías sobre los estadios por los que pasa el término y su repercusión en la forma y uso del término. Gómez Capuz (2005) determina tres etapas dentro del proceso de préstamo: la transmisión, la integración, y la utilización y desarrollo del préstamo. La transmisión consiste en la llegada de la palabra a la lengua receptora, cuyo uso se restringe al campo específico del que proviene; la segunda etapa, de integración, contempla si la voz extranjera se adapta a la norma del idioma en cuanto a fonología, grafía, morfología y semántica o si se mantiene tal y como llegó; finalmente, la tercera etapa, de utilización y desarrollo del préstamo, implica que los hablantes de la

lengua receptora asuman la palabra extranjera como un término propio del lenguaje receptor, así como que el término evolucione a través de «procesos neológicos internos por derivación, o composición, entre otros» (Tenorio Martín, 2016, p.17).

Resulta de particular interés prestar atención a los procesos que entrañan tanto la etapa de transmisión como la de desarrollo de los préstamos. A este respecto, Dawkins (1976) dedica un capítulo en su obra *El gen egoísta*, en el que analiza la transmisión cultural de forma análoga a la transmisión genética por tener la capacidad de «dar origen a una forma de evolución» (Dawkins, 1976, p. 277). Para exponer su hipótesis, el autor establece una «unidad de transmisión cultural o una unidad de *imitación*» (Dawkins, 1976, p. 281), a la que denomina *meme*. En efecto, Dawkins arguye que la transmisión de memes —un concepto en el que el autor incluye desde el lenguaje hasta la teoría de la evolución de Darwin, pasando por la idea de Dios— ocurre a través de la imitación y que, al igual que los genes, los memes son al mismo tiempo los elementos de la cultura y los encargados de su propia reproducción.

De igual modo, introduce el concepto de *supervivencia* de los memes, similar a la supervivencia de los genes, y propone que las cualidades que condicionan un alto valor de supervivencia entre los memes deben ser, en general, los mismos que aquellos analizados respecto a los reproductores genéticos: longevidad, fecundidad y fidelidad en la copia. Dawkins determina que la longevidad de un meme aislado es relativamente insignificante, mientras que la fecundidad tiene mayor relevancia para la supervivencia. En el caso de una voz extranjera, sería más relevante el número de hablantes que la empleen que el tiempo que un hablante en concreto la utilice. Centrado en la teoría lingüística, Kocourek (1991 en Márquez Rojas, 2005) indica que, mientras que el préstamo es más permanente en la lengua receptora, las voces extranjeras efímeras son *xenismos* o *peregrinismos*. En cuanto a la cualidad de fidelidad de la copia, Dawkins considera la posibilidad de que un meme varíe cuando otros individuos lo reproduzcan; en el ámbito lingüístico, puede ser equiparable a los procesos neológicos descritos por Gómez Capuz.

3.4. Propuesta de clasificación

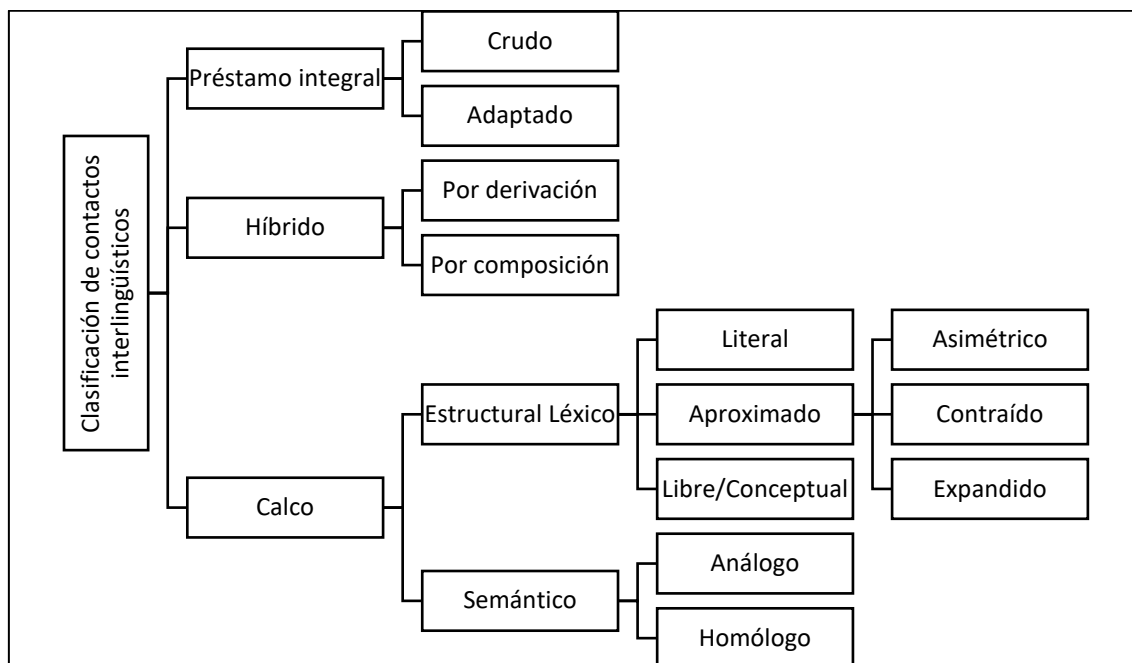
La relevancia del repaso realizado por Márquez (2005) – incluido en el «Estado de la cuestión» – queda patente en su mención en trabajos posteriores como Perea Cardona (2015) o Rodríguez-Inés (2015). Sin embargo, otros autores han propuesto con

posterioridad el uso de clasificaciones que aúnen los conceptos y la terminología empleada en el estudio de los préstamos. Con el fin de proporcionar un marco teórico que facilite el análisis de la muestra, se realiza a continuación una propuesta basada en los criterios de Gómez Capuz (2009) teniendo en cuenta terminología empleada por la Real Academia y la Asociación de Academias de la Lengua Española (2012). Esta clasificación servirá como fundamento del análisis posterior.

El análisis de los fenómenos interlingüísticos presentes en una lengua puede llevarse a cabo desde varios puntos de vista. Anteriormente se ha hecho referencia al criterio sociológico desarrollado por Bloomfield y el estadio en el que se encuentra el término, según la teoría de proceso de préstamo y de la supervivencia de memes. Estos puntos de vista son claves para entender la evolución de una lengua; sin embargo, resulta de interés para el análisis aplicar una taxonomía formalista a las unidades lingüísticas en cuestión, en función del nivel de alteración que experimentan.

A continuación se propone la representación visual de la taxonomía (véase Figura 1) y se proseguirá con la definición de sus componentes.

Figura 1. Clasificación de contactos interlingüísticos



Fuente: Elaboración propia de la autora.

Dentro del contacto interlingüístico, Gómez Capuz (2009) señala una primera distinción según la tradición de los autores europeos:

Los autores europeos se sirven de una imagen muy plástica al oponer los *préstamos integrales* (aquéllos en los que se toma prestado "todo" el elemento extranjero, significante y significado) a los *préstamos parciales*, (categoría que incluye todo tipo de calcos, en los cuales solo se toma prestado un "modelo" morfológico o semántico) (Gómez Capuz, 2009, párr. 8).

Por ello, al referirnos a la transferencia de un significado y un significante, se empleará la denominación *préstamo integral*, mientras que al referirnos al otro gran tipo de fenómeno interlingüístico —una transferencia parcial— se empleará el término *calco*. El préstamo integral, en efecto, «corresponde a la transferencia integral de un elemento léxico extranjero» (Gómez Capuz, 2009, párr. 20).

Dentro de esta primera tipología, Pratt (1980) distingue entre aquellos préstamos que mantienen las pautas de la lengua original y aquellos adaptados a las pautas de la lengua receptora. En este sentido, la *Ortografía* de la Real Academia distingue entre los préstamos *crudos*, «que conservan su grafía y su pronunciación originarias» y los préstamos *adaptados*, que han comenzado un proceso de acomodación para integrarse «en el sistema gráfico, fonológico y morfológico de nuestra lengua» (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2012, p. 159). En el contexto de este trabajo, centrado en contenido audiovisual, se distinguirá entre *préstamo crudo* cuando el *Diccionario de la lengua española* (Real Academia Española, 2018a) no recoja el término o lo recoja en cursiva y *préstamo adaptado* cuando recoja el término en letra redonda. Cabe mencionar que el uso del término *extranjerismo* coincide, en la mayoría de los autores, con el concepto de *préstamo crudo*.

En segundo lugar se encuentran los calcos. Gómez Capuz (2009, párr. 20) considera que «el calco implica la idea de ‘traducción’ y ‘sustitución de morfemas’». Esta categoría está conformada por dos tipos de unidades lingüísticas: los calcos *estructurales* o *léxicos* y los calcos *semánticos*. Los calcos estructurales reproducen «una construcción o compuesto extranjero mediante materiales de la lengua receptora» (Gómez Capuz, 2009, párr. 29). Así, crean «una nueva lexía compleja (significante + significado) en la lengua receptora» (Gómez Capuz, 2009, párr. 29).

[El calco estructural] no imita la entidad fonética material (significante) del modelo extranjero sino otros dos aspectos más "internos": el esquema o construcción morfológica (ing. *sky-scraper* > esp. *rasca-cielos*) y la significación (fr. *mirage* > esp. *espejismo* a partir del significado del francés *miroir* ‘espejo’) (Gómez Capuz, 2009, párr. 22).

Según el autor, para que se pueda producir un calco estructural, la unidad lingüística de la lengua extranjera debe cumplir dos condiciones: por un lado, debe «Tener una estructura polimorfemática "articulada", es decir, descomponible fácilmente en unidades menores (monemas o morfemas)» (Gómez Capuz, 2009, párr. 24) y, por otro lado, «Poseer además un significado descriptivo y literal, es decir, deducible de la suma de los significados de sus componentes» (Gómez Capuz, 2009, párr. 25).

Los calcos estructurales pueden ser de tres tipos: *literal* cuando cada morfema se traduce por el morfema más parecido en el idioma de recepción (in. *basketball* > es. *baloncesto*); *libre* o *conceptual* cuando se respeta la entidad conceptual pero el término es formalmente independiente del término extranjero; y *aproximado*, que incluye los *calcos asimétricos* cuando una parte se traduce literalmente y otra de forma libre (in. *count-down* > es. *cuenta-atrás*), los *calcos contraídos* cuando un compuesto se traduce por una palabra simple o derivada (fr. *coup de téléphone* > es. *telefonazo*) y los *calcos expandidos*, cuando una palabra simple se traduce en un compuesto (in. *share* > es. *cuota de pantalla*).

Por el contrario, los calcos semánticos se limitan a «modificar el significado de una palabra ya existente en la lengua receptora» (Gómez Capuz, 2009, párr. 29). Para ello, ambas palabras deben mantener «algún tipo de vinculación semántica (y a veces también formal)» (Gómez Capuz, 2009, párr. 51). Dentro de esta tipología se incluyen los calcos *análogos* (también denominados por otros autores como *parónimos* o *falsos amigos*), cuando «existe similitud formal y semántica entre los términos de ambas lenguas» (Gómez Capuz, 2009, párr. 63) (in. *intelligence* ‘espionaje’ vs. es. *inteligencia* ‘capacidad de entender’). Por otro lado, los *homólogos* no comparten similitud etimológica ni formal, solo conceptual. Se caracterizan por una intención consciente de crear un neologismo al otorgar a una palabra ya existente un significado metafórico, imitando el proceso neológico ocurrido en otra lengua. Este tipo de calcos abundan en el campo semántico de la tecnología (*ratón* ‘pequeño roedor’ vs. *ratón* ‘aparato manual que mueve el cursor en la pantalla de un ordenador’).

Existe una tercera tipología, los *híbridos*, que incluye las unidades polimorfemáticas «en las que un morfema es importado y otro morfema sustituido» (Gómez Capuz, 2009, párr. 45), por lo que son préstamos —en el sentido integral— y calcos al mismo tiempo. Pueden darse como *derivados híbridos*, en los que el radical es

importado y el afijo sustituido (en. *boxer* > es. *boxeador*) o como *compuestos híbridos*, es decir, lexías complejas (in. *ice hockey* > es. *hockey sobre hielo*).

4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo se pretende analizar la influencia del inglés en el lenguaje de los *youtubers* de YouTube España, con el objetivo de identificar qué formas adquieren las voces inglesas en el español, particularmente en el lenguaje oral de las redes sociales.

A través de una recopilación de las voces inglesas empleadas en los vídeos que conforman la muestra se pretende, en primer lugar, demostrar la presencia de dichas voces en la muestra seleccionada; en segundo lugar, analizar las formas que adquieren estas voces al introducirse en el español (si se mantienen iguales que en el inglés o si se modifican o derivan de algún modo, si mantienen el mismo significado que en la lengua de origen o se produce un cambio semántico, etc.) según la taxonomía propuesta por la autora. Como el presente trabajo se centra en las características morfológicas de las unidades recopiladas no es preciso llevar a cabo un análisis fonético de las mismas, dado que supondría otro tipo de análisis, fundamentado en un marco teórico diferente.

Además, se ha consultado un diccionario español (*Diccionario de la lengua española*), un diccionario en inglés (*The Merriam-Webster Dictionary*) y la página web de la Fundación del español urgente (Fundéu), con el fin de establecer, por un lado, en qué medida estas voces están asentadas en el español y, por otro lado, si los neologismos en inglés están recogidos por *The Merriam-Webster Dictionary*. Así, se pretende corroborar los resultados obtenidos. La revisión de estas tres fuentes también permite determinar la necesidad de incorporar los préstamos a la lengua española, en función de si complementan o amplían el vocabulario ya existente (según el diccionario de la RAE y las recomendaciones de la Fundéu). En tercer lugar, se pretende arrojar luz sobre la finalidad con la que los *youtubers* introducen estos rasgos del inglés en sus vídeos y si el uso de estas voces inglesas en su lenguaje influye en el número de suscriptores a su canal, es decir, si existe una relación entre el uso de voces inglesas y la posición de los *youtubers* en el *ranking* consultado (véase Anexo II).

5. METODOLOGÍA DE TRABAJO

5.1. Definición de la población de estudio y extracción de la muestra

Para seleccionar la población de estudio se han seguido los siguientes criterios: en primer lugar, se seleccionaron los canales de YouTube con más suscriptores, ya que puede considerarse que los suscriptores son los espectadores que ven el contenido de los canales de forma recurrente, dado que no dependen de que otra persona se los comparta, ni siquiera tienen que buscarlos, aparecen directamente en el *feed* de la página web. En este sentido, el lenguaje de los *youtubers* con más suscriptores tiene más posibilidades de influir en el lenguaje de sus espectadores. Así, se seleccionaron los 150 canales con más suscriptores de YouTube España, según el *ranking* ofrecido en el Anexo II (nótese que YouTube España delimita los canales cuyo contenido se publica en España, mientras que los suscriptores pueden ser de cualquier parte del mundo).

Además del número de suscriptores y del área geográfica, se ha delimitado la población de estudio en función de la edad (*youtubers* de 13 años o mayores). Esto se debe a las polémicas recientes sobre la posible instrumentalización de los niños por parte de los padres en las redes sociales con fines lucrativos (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2019). Aunque el uso de internet por parte de los niños es cada vez más relevante, su participación en las redes sociales como productores de contenido ha levantado críticas denunciando la sobreexposición de los niños; entre otras instituciones, se ha manifestado al respecto Save the Children (La Sexta, 2019). Por tanto, se evita la inclusión de niños en la población estudiada con el fin de no ahondar en esta potencial vulneración de los derechos del niño. El límite de 13 años se establece porque el contenido polémico se cierne a la promoción de juguetes infantiles, mientras que la edad en la que se comienza la educación secundaria en España es los 13 años (se considera, por tanto, la entrada en la adolescencia), cuando la exposición en YouTube empieza a depender del criterio del menor (según el criterio de la autora del trabajo, fundamentado en la visualización de los vídeos de la muestra).

Finalmente, se ha acotado la visualización a los *youtubers* que publican contenido más adecuado para este estudio. En este sentido, el objeto de estudio de este trabajo pretende identificar el uso de voces inglesas en el lenguaje cotidiano y general de los *youtubers*. Debido a ello, se han escogido los canales cuya temática permite la producción de vídeos poco guionizados en los que los *youtubers* hablan de forma

espontánea. En este sentido, conviene hacer una primera distinción; los canales de YouTube pueden diferenciarse entre dos tipos: institucionales y amateur. Por parte de los canales institucionales «[...] por lo general, no suele elaborarse material nuevo y específico para la red, sino que se recurre al ya empleado en las pantallas tradicionales [...] [y] se utiliza[n] de forma promocional para conducir al usuario a otros productos» (Murolo y Lacorte, 2015, p. 20), con algunas excepciones. Sin embargo, en los canales amateur «el material generado y difundido [...] es producido específicamente para su distribución online, por lo que su finalidad no es el de promocionar otros productos, sino el visionado del video en sí» (Murolo y Lacorte, 2015, p. 20). Este segundo tipo es el que engloba a los youtubers, por lo que se han descartado los canales de tipo institucional.

A continuación se comentan las categorías de canales que se han considerado para la extracción de la muestra y aquellas que no. En concreto, se visualizaron los canales de comedia y entretenimiento (elrubiusOMG, AuronPlay, TheGrefg, Dalas Review, El Rincón de Giorgio, Wismichu, aLexBY11, TheShooterCoC, mangelrogel, Patty dragona, byVirusZz, Tri-line, Lizy P, 8cho, AlphaSniper97, Folagor03, MeLlamanFredy, MikelTube, Exi, Nexxuz World, Luh, ZellenDust – REY DEL TERROR Y EL ABSURDO), tutoriales (ExpCaseros, Experimentar En Casa, The Crazy Haacks, Ideas en 5 minutos CHICAS, Cakes StepByStep, Hora de DIY * ¡Hoy no hay cole!, guitarraviva, Te Digo Cómo, LlegaExperimentos, Mario Luna - NetKaizen), tecnología (Tecnonauta, Pro Android, Topes de Gama, Quantum Tech HD), animaciones (Fred Lammie, Edd00chan & MrDsaster INC), fútbol (DjMaRiiO, Delantero09, ROBERT PG,) y canales de contenido misceláneo o sin categoría (iTownGamePlay *Terror&Diversión*, Makiman131, Mikecrack, TikTak Draw, bytarifa, Logan G, Breakman, Salva, Patry Jordan, The FTO Family – GuidoFTO, Ampeterby7, CILIO, xFaRgAnx YT, curiosidades con Mike, Rubius Z, Jordi ENP, Itarte Vlogs, DRAW MY LIFE en Español, Gona89, HISTORIAS, xBuyer, ArteMaster, Nil Ojeda, Atraviesa lo desconocido, LuzuVlogs, The Youman Show - EL CANAL DE LAS LOCURAS, Mundo Desconocido, Detección Metálica y ALEXITY). Cabe señalar que dentro de esta lista hay varios *gamers* que también publican otro tipo de contenido, que es el que se ha tenido en cuenta para este estudio.

Por el contrario, se descartaron aquellos canales que no se adecúan a la población del estudio por los motivos que se detallan a continuación: Se descartaron los canales de *gamers* (VEGETTA777, TheWillyrex, Willyrex, DaniRep | +6 Vídeos Diarios De GTA

Online!, luzugames, ZarcortGame, BersGamer ♡, DaniRep Golf it y fortnite diario!, Nexxuz World, Rovi23, Agustin51, WithZack, Gona89, Timba Vk, KeiferMC - Todo Sobre Minecraft, MakiGames, KillerCreeper55 – Minecraft, Sarinha, WhaTheGame, TinenQa, Apixelados, sTaXxCraft, ElChurches, ElTrollino, sTaXx, LOLiTO FDEZ, Manucraft, Alvaro845, Massi) y los *youtubers* de belleza (gymvirtual, SecretosdechicasVIP, hanan beauty); aunque estos dos sectores de *youtubers* emplean un gran número de anglicismos, tal y como se ha expuesto en el apartado del Estado de la cuestión, recurren en sus vídeos fundamentalmente al lenguaje especializado de la cosmética o de los videojuegos, que no es objeto de este trabajo. También se han descartado los canales de contenido infantil y aquellos en los que los protagonistas eran niños (Doggy Doggy Cartoons, Las Ratitas, Toys And Funny Kids Play Doh Cartoons, Mejores Juguetes, InfantiLandia, Ya – Alisa, Funny Stop Motion videos, POCOYÓ en ESPAÑOL - Canal Oficial, TOYS on the go!, Cleo & Cuquín - Familia Telerín, Pica - Pica Oficial, La Diversion de Martina, Historias de Juguetes, Asubio Kids, Los juguetes de Arantxa, Sorpresas Divertidas, Cat Juguetes, La Brujita Tatty - dibujos animados, Aprende con EDDIE - El dinosaurio travieso, Juguetes Toys, ToonToon Juegos, BiBon KidsTV, Solo Juguetes, SaneuB, WildBrain en Español), por salir del rango de edad establecido. Tampoco se han incluido los canales cuyo contenido son vídeos musicales (Adexe & Nau, Porta, Pablo Alborán, Abraham Mateo, Red Bull Batalla De Los Gallos, KarenMéndezKM, AbrahamMateoVEVO, BERET, Pinkfong! Canciones Infantiles, Keyblade, Kronno Zomber, Ariann Music, TiempodeSol), canales oficiales de entidades y equipos de deporte (FC Barcelona, Real Madrid, LaLiga Santander) ni canales oficiales de programas y cadenas de televisión (Antena 3, Got Talent España, Disney Junior España). Finalmente, tampoco se han considerado los canales con contenido en idiomas distintos al español (Huhu y Канал Кейна)

De los canales restantes (un total de 72) se seleccionaron los dos vídeos más recientes de cada canal. Para la localización de las unidades de análisis se visualizaron, de los canales que sí se adecuaban a los criterios de selección, los dos vídeos más recientes de cada canal, y solo se seleccionaron aquellos canales cuyos vídeos contenían un número significativo de voces inglesas (un mínimo de 5).

5.2. Proceso de recogida de datos

Para asegurar la correcta recolección de los datos, se comenzó por consultar los 150 canales con más suscriptores en el orden del *ranking* (véase Anexo II). De entre estos,

se seleccionaron aquellos canales que se adecuaban a los criterios enumerados anteriormente. Entre estos, se visualizaron dos vídeos de cada canal, para identificar las voces inglesas presentes tanto en lenguaje oral (en el audio) como en lenguaje escrito (en la imagen). Cada vídeo se visualizó una vez, apuntando a mano las unidades de análisis encontradas, con excepción de los vídeos en los que aparecían textos de tan poca duración que fue necesario hacer una segunda visualización reduciendo la velocidad de los vídeos, para asegurar que todas las voces inglesas quedaban registradas. Una vez extraídos los vídeos que conforman la muestra de estudio (aquellos que alcanzan las 5 unidades de análisis), se pasaron los datos recogidos a tablas (véase Cuadro 1, Cuadro 2 y Cuadro 3), respetando la forma inicial de aparición en los vídeos (en el caso del lenguaje escrito) y comprobando la forma correcta de escritura en los dos diccionarios y la Fundéu (en el caso del lenguaje oral).

En el Cuadro 1 se presentan los datos correspondientes a la muestra seleccionada. En ella se indican los canales escogidos (se identifica a cada *youtuber* por el nombre de su canal) y los vídeos analizados en cada uno de ellos, junto con los enlaces de cada vídeo, la fecha de publicación y la duración de los mismos. En la última columna se proporciona el número de unidades de análisis extraídas de cada vídeo. La muestra final está compuesta de 7 vídeos de 5 canales, con una duración total de 95 minutos y 27 segundos y un número total de unidades de análisis recopiladas de 88 (80 si se eliminan las unidades repetidas por varios *youtubers*). Tal y como se ha mencionado en el apartado de Objetivos y preguntas de investigación, uno de los objetivos de este trabajo es identificar si existe una relación entre el número de voces inglesas empleadas y el número de suscriptores; por esta razón, se ha optado por seleccionar los vídeos más recientes que se habían publicado el día que se extrajo el *ranking* de suscriptores (véase Anexo II), dado que el número de suscriptores varía cada día. En definitiva, se ha realizado una comparación entre los vídeos publicados en una misma franja temporal (entre marzo y abril de 2019); no se han analizado todos los vídeos de un *youtuber* para determinar si los vídeos de la muestra son representativos de su uso de voces inglesas porque esto no se adhiere a los objetivos del trabajo.

Como puede observarse, la frecuencia en el uso de voces inglesas oscila entre 5 y 24 en los vídeos estudiados. Teniendo en cuenta que la duración de los vídeos es similar (entre 10 y 15 minutos), la frecuencia de uso oscila bastante, lo que indica una variación dentro de una situación comunicativa semejante. Cabe señalar que en dos casos

(AuronPlay y Dalas Review) se han seleccionado dos vídeos por canal, frente al vídeo por canal de los otros *youtubers*, debido a que el número de unidades de análisis extraídas en el primer vídeo de estos dos canales no superaba los 10 resultados, y se consideró conveniente para el análisis obtener más unidades de análisis de estos *youtubers*.

Resulta interesante el hecho de que el número de suscriptores no varía en función de la frecuencia de uso de voces inglesas: mientras que de elrubiusOMG se han extraído 24 unidades de análisis y ostenta la 1.^a posición en el *ranking*, AuronPlay ostenta el 4.^o puesto y tan solo se han extraído 5 unidades del primer vídeo y 7 del segundo; por otro lado, Nil Ojeda está en la 118.^a posición y se han extraído 20 unidades de análisis de su vídeo. Además, entre el *youtuber* con la posición más alta (elrubiusOMG) y el de la posición más baja (Nil Ojeda) de la muestra seleccionada, ambos con una frecuencia alta de uso de voces inglesas, hay multitud de *youtubers* cuyo uso de voces inglesas en sus vídeos más recientes era inferior a 5, por lo que no entraron dentro de la muestra.

Cuadro 1. Muestra seleccionada

Canal	Título del vídeo	Referencia y enlace	Fecha de publicación	Duración	Voces de procedencia inglesa
elrubiusOMG	REACCIONAN DO A MIS MEMES ¹ by Rubius	elrubiusOMG (2019) https://www.youtube.com/watch?v=g474KVq99iE&t=563s	5 de marzo de 2019	13:58	24
AuronPlay	MARAVILLAS DE INTERNET	AuronPlay (2019a) https://www.youtube.com/watch?v=eEd9tuD2u3U	9 de abril de 2019	14:52	5
	VISTO EN WALLAPOP 6	AuronPlay (2019b) https://www.youtube.com/watch?v=D-cDRvPyFbs	4 de abril de 2019	15:17	7
Dalas Review	EN SERIO BUSCAN	Dalas Review (2019a)	16 de abril de 2019	11:19	9

¹ Nótese que en este vídeo, *meme* se refiere a la segunda acepción recogida por la RAE, « Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet» (Real Academia Española, 2018d). A partir de este momento, cuando se haga referencia a los *memes* se entiende con esta acepción. Si se hace referencia a la acepción de *meme* de Dawkins (1976), se diferenciará de forma explícita.

	ESTO EN GOOGLE DE MI HERMANA (de 10 años)	https://www.youtube.com/watch?v=onhwIRBVAAQ			
	Yo era amigo de Lele Pons...	Dalas Review (2019b) https://www.youtube.com/watch?v=PWGmiVQQHxo	9 de abril de 2019	14:11	8
El Rincón De Giorgio	YOUTUBER MORREA A SU HERMANA EN VÍDEO POR VISITAS El Asco es REAL	El Rincón de Giorgio (2019) https://www.youtube.com/watch?v=i_5U9q-ZYfE	14 de abril de 2019	12:00	15
Nil Ojeda	Este es el HOTEL MEJOR VALORADO de mi CIUDAD... (HABITACION ES DE 11.000€)	Nil Ojeda (2019) https://www.youtube.com/watch?v=OAXu91hya5M	11 de abril de 2019	13:50	20

Fuente: Elaboración propia de la autora.

5.3. Presentación de resultados

En el Cuadro 2 se detallan las unidades de análisis extraídas en cada uno de los vídeos estudiados y la frecuencia de aparición. Se incluyen otras tres columnas que reflejan la consulta de tres fuentes electrónicas: el *Diccionario de la lengua española* (Real Academia Española, 2018a), *The Merriam-Webster Dictionary* (2019) y las entradas de la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA, 2019), que se han cotejado para determinar si estas voces han sido recogidas o no.

Cuadro 2. Presentación de resultados

Vídeo	Unidades de análisis	Frecuencia	RAE	Merriam-Webster	Fundéu
REACCIONANDO A MIS MEMES by Rubius	<i>cracks</i>	2			
	meme (s)	25	x		
	<i>comic</i>	1			
	<i>real life</i>	1			
	<i>what</i>	1			
	<i>vlog</i>	2		x	x
	<i>oh fuck</i>	1			
	<i>fans</i>	1	x		
	servidor	1	x		

	tuit	1	x		
	⊗awa ² ('agua')	1			
	⊗shabales ('chabales')	2			
	[uso del sufijo] -er (Rubier)	4			
	<i>Junior</i>	1		x	
	⊗shat ('chat')	1			
	memeando	2			
	[uso del sufijo] -er (Believer)	1			
	<i>ban</i>	1			x
	<i>gag</i>	1	x		
	memepolicía	1			
	memesrubius	1			
	<i>fandom</i>			x	
	<i>like</i>	4			
	<i>Is this meme still relevant?</i>	1			
	<i>I've sent you my dick please respond</i>	1			
MARAVILLAS DE INTERNET	internet	2	x		
	<i>tag</i>	5			
	<i>flashback</i>	1	x		
	<i>deep web</i>	1			x
	<i>like</i>	1			
VISTO EN WALLAPOP 6	sexi	2	x		
	<i>intro</i>	1		x	
	<i>alien</i>	3		x	
	<i>WC</i>	1		x	
	<i>OK</i>	2		x	
	<i>youtubers</i>	1		x	x
	<i>like</i>	1			
EN SERIO BUSCAN ESTO EN GOOGLE DE MI HERMANA (de 10 años)	<i>pack</i>	11			
	<i>like</i>	1			
	<i>age</i>	1			
	<i>making of</i>	1			x
	<i>net worth</i>	2			
	trols	1		x	x
	<i>reviews</i>	1			x
	strimeas	1			
	meme	1	x		
Yo era amigo de Lele Pons...	flipar	1	x		
	caridad	2			

² Al tratarse de unidades de análisis que presentan una forma ortográfica incorrecta, se señalan con el signo «⊗» (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2012, p. XX). Entre paréntesis se ofrece el significado de estas unidades de análisis.

	<i>sketch</i>	3	x		x
	<i>followers</i>	3			
	<i>cringesito</i>	1			
	<i>what the fuck</i>	1			
	<i>reviews</i>	1			x
	<i>like</i>	1			
YOUTUBER MORREA A SU HERMANA EN VÍDEO POR VISITAS El Asco es REAL	<i>challenge</i>	2			x
	<i>this shit is real</i>	2			
	<i>real shit</i>	1			
	<i>prank</i>	8			
	<i>vídeo reaccionar</i>	1			
	<i>youtuber</i>	2		x	x
	<i>influencers</i>	1			x
	<i>vlog</i>	1		x	x
	<i>OK</i>	1		x	
	<i>stop</i>	1	x		
	<i>clickbait</i>	1			x
	<i>internet</i>	2	x		
	<i>oh my god</i>	1			
	<i>next video</i>	1			
	<i>spam</i>	1	x		
Este es el HOTEL MEJOR VALORADO de mi CIUDAD... (HABITACIONES DE 11.000€)	<i>link</i>	2			x
	<i>¿Estás ready?</i>	1			
	<i>like(s)</i>	6			
	<i>LOL</i>	2		x	
	<i>what the fuck</i>	5			
	<i>outfit</i>	1			x
	<i>bro</i>	2		x	
	<i>show</i>	1	x		
	<i>review</i>	2			x
	<i>web</i>	1	x		
	<i>mall</i>	1			x
	<i>váter</i>	2	x		
	<i>bodywash</i>	1			
	<i>kit shower cap</i>	1			
	<i>nail</i>	1			
	<i>make-up remover</i>	1			
	<i>flipar</i>	1	x		
	<i>curtains</i>	1			
	<i>night-light</i>	1			
	<i>bathroom</i>	1			

Fuente: Elaboración propia de la autora.

En primer lugar, se ha consultado la página web de la RAE para determinar si las palabras analizadas están recogidas en la versión actualizada del diccionario; en caso afirmativo, se ha tenido en cuenta si las voces inglesas están recogidas en letra cursiva o en redonda, para clasificarlas como *préstamos crudos* o *préstamos adaptados*. Si no están recogidas por la RAE, también se han clasificado como *préstamos crudos*.

En segundo lugar, se ha consultado la aparición de las unidades de análisis no recogidas por la RAE en la Fundéu. La relevancia de la Fundéu viene dada por su aportación al correcto uso del español, tanto en recomendaciones como en respuestas a consultas. La aparición de las unidades de análisis en esta página web implican un uso lo suficientemente extendido entre la comunidad hispanohablante como para necesitar de recomendaciones en cuanto a redacción y uso. Por tanto, esta fuente se ha consultado para adherirse en la medida de lo posible a los cánones que rigen la lengua española.

Finalmente, también se ha consultado el diccionario *Merriam-Webster* en los casos en los que las unidades de análisis son palabras nuevas (tanto aquellas que aportan un significado y un significante nuevo, como aquellas que añaden un significado nuevo a una palabra ya existente) que, por tanto, pueden considerarse neologismos en la lengua inglesa. Se ha consultado esta fuente para comprobar si los neologismos que la RAE no recoge sí se han asentado en el diccionario inglés. También se ha consultado para determinar si las abreviaturas y las siglas del corpus están recogidas.

Las cruces en las tres últimas columnas simbolizan la presencia de las unidades de análisis en las fuentes correspondientes.

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

6.1. Análisis de los resultados y clasificación de las unidades lexemáticas extraídas

Una vez realizada una primera visualización de los vídeos que componen la muestra, se consideró pertinente diferenciar si las unidades de análisis recogidas aparecían en los vídeos en lenguaje oral, escrito, o en ambos, para poder identificar la forma predilecta de presentación de las voces inglesas en este formato audiovisual e intentar determinar una finalidad en ello. Se añade, por tanto, una columna adicional (la 2.^a, véase Cuadro 3) con las etiquetas de «oral», «escrito» y «ambos», en función del tipo de lenguaje recogido.

En la 3.^a columna (Clasificación morfológica, véase Cuadro 3) se añade una nueva categoría a la taxonomía elaborada, «proceso neológico», cuando las unidades de análisis han sufrido varias modificaciones y se encuentran en un estadio más avanzado del proceso de préstamo. Las particularidades de las unidades de esta última categoría se detallarán en la discusión posterior.

Además, también, se observaron ciertos elementos no clasificables en la taxonomía elaborada que, sin embargo, resultan de especial interés para un análisis de las voces inglesas. Por dicha razón ha sido necesario añadir una nueva columna («No clasificables», 4.^a columna, véase Cuadro 3) que incluye los siguientes elementos:

- Cambio de código: Dentro de las unidades de análisis extraídas tanto del lenguaje escrito como del lenguaje oral (señaladas mediante la categoría «ambos»), se han observado resultados que, en vez de tratarse voces inglesas aisladas dentro de un discurso en español, son textos (que se presentan como unidades terminológicas o como frases completas) redactados completamente en inglés (publicaciones, etiquetas, búsquedas en Google de terceros, etc.) que los *youtubers* leen en voz alta. Estos casos son considerados como elementos de bilingüismo, tal y como lo entiende Bruce-Novoa (1994), es decir, pasar de un código a otro: estar realizando un vídeo en español y pasar en un momento determinado a utilizar el inglés como lengua vehicular.

Se entiende, por tanto, que estos casos no entran dentro del grupo de las voces extranjeras (introducidos como préstamos crudos), sino que son textos enteramente en inglés, ocurriendo en tal caso un cambio de código absoluto. Además, todos estos casos se presentan en elementos ajenos al *youtuber* en sí (son del entorno), por lo que su aparición en los vídeos no es decisión propia del *youtuber*, sino de terceros. El *youtuber* en cuestión se ve obligado a interactuar con textos en inglés y, en la gran mayoría de los casos, decide leer los textos escritos en voz alta en el idioma original (inglés), por lo que estos casos se etiquetan como «cambio de código».

En algunas ocasiones, después de leer los textos en inglés, los *youtubers* deciden traducir o explicar al espectador el significado en español (tales son los casos de Dalas Review y Nil Ojeda), mientras que otros *youtubers* (elrubiusOMG) optan por no traducir, suponiendo (o conociendo) la capacidad de sus espectadores de comprender el inglés.

- Ortografía: las unidades de análisis se etiquetan como «ortografía» cuando se modifica la escritura canónica de palabras españolas mediante el uso de letras sustitutivas típicas del inglés (en concreto, se sustituye «ch» por «sh» y «gu» por «w»).

- Importación de sufijo: se etiqueta como «importación de sufijo» la práctica detectada de usar el sufijo *-er* tras el nombre propio de una persona famosa (radical) para identificar a sus seguidores.

A continuación se ofrece la clasificación de los resultados obtenidos de la muestra anteriormente descrita. La primera columna incluye las unidades de análisis en orden alfabético, la segunda distingue entre la presencia de las unidades como lenguaje oral, escrito o en ambas formas y la tercera indica en qué categoría de la taxonomía propuesta se encuentran.

Cuadro 3. Clasificación de los resultados

Unidades de análisis	Oral/Escrito	Clasificación morfosintáctica	No clasificables
[uso del sufijo] - <i>er</i> (Believer)	Oral		Importación de sufijo
[uso del sufijo] - <i>er</i> (Rubier)	Ambos		Importación de sufijo
⊗ <i>awa</i>	Ambos		ortografía
⊗ <i>shabales</i>	Ambos		ortografía
⊗ <i>shat</i>	Escrito		ortografía
<i>again</i>	Escrito	préstamo crudo	
<i>age</i>	Ambos		cambio de código
<i>alien</i>	Ambos	préstamo crudo	
<i>ban</i>	Ambos	préstamo crudo	
<i>bathroom</i>	Ambos		cambio de código
<i>bodywash</i>	Ambos		cambio de código
<i>bro</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>caridad</i>	Ambos	calco semántico análogo	
<i>challenge</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>clickbait</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>comic</i>	Ambos		cambio de código
<i>cracks</i>	Oral	calco semántico análogo	
<i>cringesito</i>	Oral	híbrido por derivación	
<i>curtains</i>	Ambos		cambio de código
<i>deep web</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>fandom</i>	Ambos	préstamo crudo	
<i>fans</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>flashback</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>flipar</i>	Oral	híbrido por derivación	
<i>followers</i>	Oral	préstamo crudo	

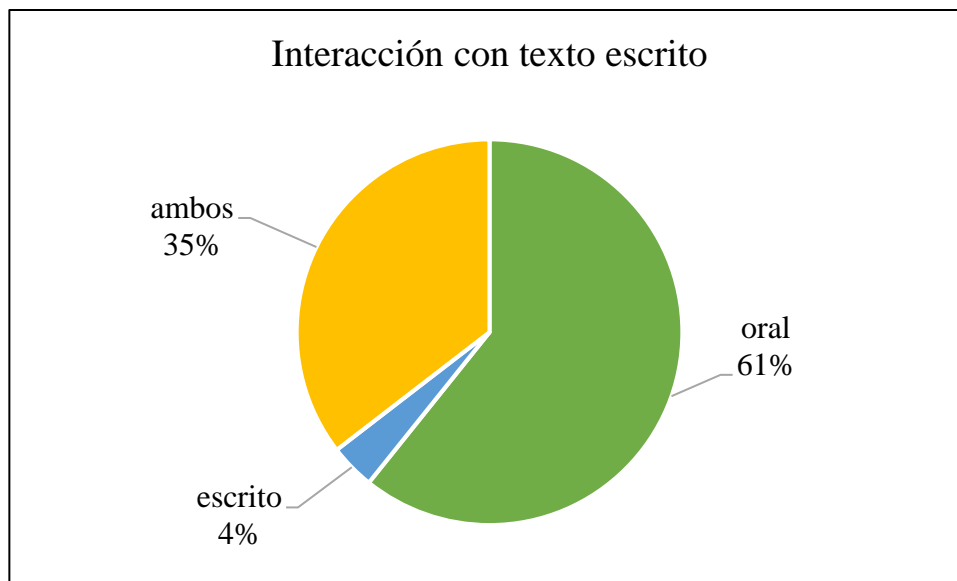
<i>gag</i>	Oral	préstamo adaptado	
<i>influencers</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>internet</i>	Oral	préstamo adaptado	
<i>intro</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>Is this meme still relevant?</i>	Ambos		cambio de código
<i>I've sent you my dick please respond</i>	Ambos		cambio de código
<i>Junior</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>kit shower cap</i>	Ambos		cambio de código
<i>like(s)</i>	Ambos	préstamo crudo	
<i>link</i>	Ambos	préstamo crudo	
<i>LOL</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>make-up remover</i>	Ambos		cambio de código
<i>making of</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>mall</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>meme (s)</i>	Ambos	préstamo adaptado	
<i>memeando</i>	Oral	proceso neológico	
<i>memepolicía</i>	Ambos	calco estructural literal	
<i>memesrubius</i>	Escrito	proceso neológico	
<i>nail</i>	Ambos		cambio de código
<i>net worth</i>	Ambos	préstamo crudo	
<i>next video</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>night-light</i>	Ambos		cambio de código
<i>oh fuck</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>oh my god</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>OK</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>outfit</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>pack</i>	Ambos	préstamo crudo	
<i>prank</i>	Ambos	préstamo crudo	
<i>ready</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>real life</i>	Ambos		cambio de código
<i>real shit</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>review(s)</i>	Ambos	préstamo crudo	
<i>servidor</i>	Oral	calco semántico homólogo	
<i>sexi</i>	Oral	préstamo adaptado	
<i>show</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>sketch</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>spam</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>stop</i>	Oral	préstamo crudo	

strimeas	Oral	híbrido por derivación	
<i>tag</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>this shit is real</i>	Oral	préstamo crudo	
Top 10 most iconic anime crossover	Ambos		cambio de código
troleo	Oral	híbrido por derivación	
trols	Oral	calco semántico análogo	
tuit	Oral	préstamo adaptado	
tuitear	Oral	préstamo adaptado	
váter	Oral	préstamo adaptado	
vídeo reaccionar	Oral	calco estructural literal	
<i>vlog</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>WC</i>	Oral	préstamo adaptado	
web	Oral	préstamo adaptado	
<i>what</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>what the fuck</i>	Oral	préstamo crudo	
<i>youtuber(s)</i>	Oral	préstamo crudo	

Fuente: Elaboración propia de la autora.

En la Figura 2 se representan los datos obtenidos sobre la textualidad u oralidad de las unidades de análisis encontradas (véase la segunda columna del Cuadro 3). Tal y como se puede observar, la mayoría de las unidades de análisis recogidas aparecen en el lenguaje oral (61 %), mientras que la presencia de texto solamente escrito es muy minoritaria (4 %), y pertenece a un solo *youtuber* de la muestra (elrubiusOMG). Los términos que aparecen de forma escrita ([®]shat, *again* y #memesrubius) son producción intencionada del *youtuber* en cuestión, que pretenden llamar la atención del espectador al expresarse de forma innovadora. Las unidades pertenecientes a la categoría «ambos» (35 %) aparecen de forma significativa, lo que puede atribuirse al formato del estudio: al tratarse de vídeos, la interacción de los *youtubers* con los textos escritos es intensa, y tienden a leer en voz alta cuando van a hacer comentarios al respecto.

Figura 2. Porcentajes de oralidad y textualidad



Fuente: Elaboración propia de la autora.

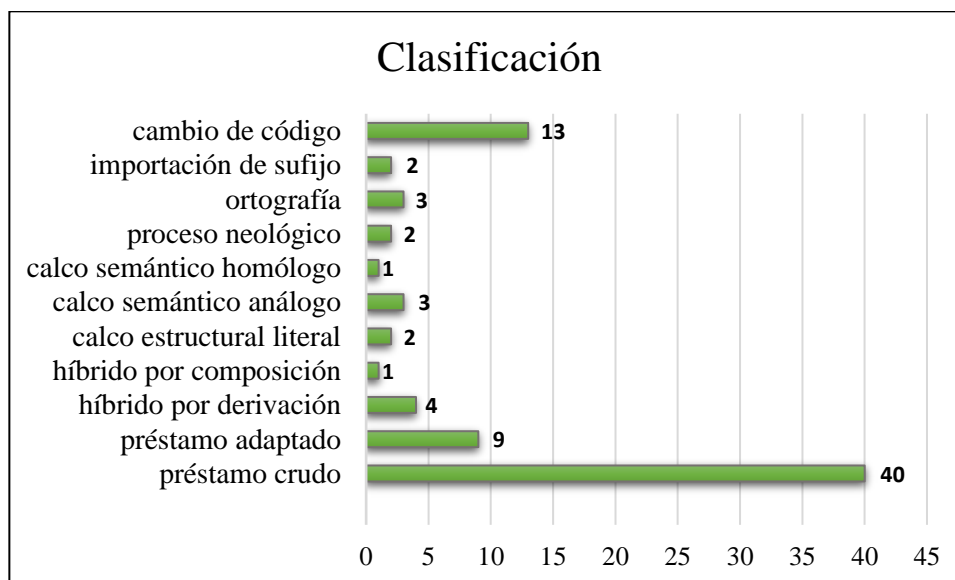
Dentro del grupo «ambos» aparecen de forma significativa unidades de la categoría «cambio de código», es decir, textos enteramente en inglés que se leen en voz alta. Sin embargo, también hay muchas otras unidades en la categoría «ambos» que son parte de textos escritos y leídos en voz alta que son voces inglesas, es decir, elementos característicos del inglés introducidos en medio de un texto en español. En particular, presentan estas características las unidades encontradas en los memes del vídeo de elrubiusOMG, cuya finalidad puede atribuirse a la naturaleza caricaturesca de los memes.

Finalmente, también se incluyen en el grupo «ambos» las unidades relacionadas con la plataforma YouTube. Aunque la página web está completamente traducida al español, parece que los usuarios siguen empleando terminología en inglés (como *like* en vez de «me gusta»). Además, existen ciertos tipos de vídeo que se identifican mediante términos etiqueta (por ejemplo, los vídeos en los que se hacen reseñas o se da opinión sobre algún contenido se denominan *review*); aunque existen alternativas en español para estos términos, parece que el uso generalizado del término en inglés para denominar este tipo de vídeos prevalece también entre los *youtubers* españoles.

Respecto a la clasificación de las unidades de análisis según el tipo de contacto interlingüístico presente (véase Figura 3), la categoría más abundante es la de *préstamos crudos*, seguida de los textos en inglés considerados como *cambio de código*, los *préstamos adaptados* y los *híbridos por derivación*. El resto de categorías aparecen de

forma minoritaria. A continuación se procede a analizar los componentes de cada categoría y se discute la finalidad de su uso.

Figura 3. Clasificación de los resultados



Fuente: Elaboración propia de la autora

Préstamos crudos

Los préstamos crudos hallados incluyen tanto términos y unidades fraseológicas asentados en la lengua inglesa (*again, ban, challenge, fandom, fans, flashback, followers, influencers, Junior, like(s), link, mall, net worth, next video, oh fuck, oh my god, outfit, prank, ready, real shit, review(s), show, sketch, stop, tag, this is real shit, what, what the fuck*), así como neologismos (*clickbait, deep web, fandom, making of, pack, spam y youtuber(s)*), siglas (*LOL* y *OK*) y abreviaturas (*alien, bro, intro* y *vlog*) que también están recogidos por el *Merriam-Webster*, a excepción de *clickbait* y *making of*.

En efecto, la mayoría de préstamos crudos son términos habituales del inglés. Sin embargo, el origen de su uso en el español puede trazarse, en algunos casos, a los ámbitos en los que aparecen: los *challenges* o «retos»³ como el *mannequin challenge*, las *pranks* que abundan en YouTube, todos los términos típicos de las redes sociales sobre su uso, personas famosas y sus seguidores; y los ámbitos de la moda y la economía. Finalmente, también se observa el uso de expresiones malsonantes. Cabe señalar los

³ Alternativa propuesta por la Fundéu BBVA (2016, párr. 1).

términos *making of*, que se refiere al ‘detrás de las cámaras’ y *pack*, que se refiere a ‘un conjunto de fotos de desnudo de una persona’, ambos con acepciones neológicas.

La prevalencia de esta categoría indica que la razón detrás del uso de préstamos crudos por parte de los *youtubers* analizados puede ser la popularidad de estos términos en el contexto de YouTube. Esta suposición se ve reforzada por el hecho de que la segunda categoría más común son los cambios de código. Ambos tipos de voces inglesas se prestan a deducir que el conocimiento del inglés (al menos, de las frases y términos empleados) es generalizado entre los espectadores de los *youtubers* analizados. De hecho, la mayoría de los préstamos crudos recogidos corresponden a conceptos que sí tienen un equivalente en el vocabulario español (tan solo hay 7 neologismos, y la Fundéu ha propuesto alternativas para todos ellos menos para *pack*), por lo que se considera que el uso de ciertos términos en inglés dentro del contenido de YouTube forma parte del sublenguaje coloquial de la plataforma.

Cambios de código

Las unidades de análisis en las que se produce un cambio de código absoluto de español a inglés aparecen en tres contextos específicos. En primer lugar, se observa la presencia de memes escritos en inglés sobre elrubiusOMG en su vídeo; en segundo lugar, Nil Ojeda realiza su vídeo en una habitación de hotel de Barcelona en la que el empaquetado de los productos de higiene y los interruptores de la habitación están en inglés; en tercer lugar, Dalas Review inspecciona qué búsquedas se han realizado sobre él y su hermana (también *youtuber*) en el buscador de Google.

Se observa que, mientras que elrubiusOMG no traduce ni explica el significado de lo que lee (da por hecho que el espectador lo entiende, ya que son sus seguidores los que crean estos memes en inglés), Nil Ojeda y Dalas Review sí tienden a traducir o explicar el significado de los textos en inglés, utilizando los siguientes equivalentes: Nil Ojeda traduce *bodywash* por «gel para baño», *kit shower cap* por «kit gorro de ducha», *nail* por «uña», *make-up remover* por «desmaquillador», *curtains* por «cortinas», *nightlight* por «luz de noche» y *bathroom* por «cuarto de baño»; Dalas Review traduce *age* por «edad».

Esta práctica de seudotraducción también ocurre ante préstamos crudos: Nil Ojeda tiende a repetir una expresión en español que (antes o después) modifica introduciendo un préstamo crudo (por ejemplo, «¿Estás listo, estás *ready*?» y «Hay un

mall, hay un centro comercial»), mientras que Dalas Review explica el significado de *net worth* («el valor que tiene tu marca») y de *pack* («significa fotos tuyas desnuda»).

Préstamos adaptados

Como ya se ha mencionado, los préstamos adaptados están recogidos por la RAE en letra redonda, lo que implica una asimilación mayor en la lengua española. Estas unidades de análisis incluyen términos propios de internet (gag, internet, meme(s), sexi, tuit, tuitear y web), así como «váter», una adaptación de *water closet*. *WC* se incluye en esta categoría de forma excepcional por la diferencia de pronunciación (mientras que en inglés se enuncian las letras «WC», Nil Ojeda lo pronuncia como «VC»).

Híbridos por derivación

Las unidades de análisis que presentan una raíz importada con un afijo español incluyen «cringesito», como diminutivo de *cringe*; «flipar», derivado del verbo *to flip out*; «strimeas», como conjugación del verbo en segunda persona del singular *to stream*; y «troleo», forma verbal en primera persona del singular de «trol» (que ha experimentado un cambio semántico) cuyo significado se explica más adelante.

Los dos calcos estructurales literales analizados están formados por palabras asentadas en el diccionario español (aunque *meme* provenga del inglés), pero la combinación de las mismas se realiza de forma que rompe con los procesos de derivación canónicos del español: «memepolicía» debería ser, siguiendo las reglas gramaticales del español, «policía de memes», mientras que «vídeo reaccionar» se refiere a ‘grabar un vídeo reaccionando a otro vídeo’. El caso de «memepolicía» es un calco estructural que se refiere a un tipo de meme (véase Anexo III) denominado *meme police*; resulta interesante mencionar que, además de calcar el orden de las palabras, se ha imitado la práctica inglesa de unir un adjetivo al sustantivo al que se refiere (a diferencia del término en la lengua original).

Entre los calcos semánticos análogos se encuentran dos, «*cracks*» y «*trol*», que se producen al incorporar significados nuevos a términos recogidos por la RAE: *crack*, definido como «Deportista de extraordinaria calidad» (Real Academia Española, 2018b) se utiliza como apelativo cariñoso, en un sentido similar a ‘persona excelente, estupenda’; «*trol*», definido por la RAE como ‘monstruo maligno de la mitología escandinava que habita en bosques o grutas’ (Real Academia Española, 2018f), adquiere el significado de

‘alborotador o polemista que, a través de mensajes en foros digitales, intenta molestar o provocar al resto de los participantes’ (Fundéu BBVA, 2011, párr. 1). Finalmente, el uso de «caridad» se produce al traducir a la vista el término *charity*, siendo este un caso típico de *falso amigo*. Respecto a la finalidad de su uso, cabe mencionar que «*cracks*» es una expresión bastante habitual en el lenguaje coloquial de los jóvenes españoles, mientras que la acepción nueva de «trol» también es ampliamente conocida por los usuarios especialmente activos en redes sociales, de modo que se considera que ambas unidades de análisis se han utilizado por hábito. Sin embargo, el caso de «caridad» es el único resultado recogido en el que se produce un error de traducción (Dadas Review lee *charity* pero en voz alta dice «caridad»); como ya se ha mencionado, parece que los *youtubers* dan por hecho que sus espectadores tienen la capacidad de entender al menos algo de inglés, por lo que cabe la duda de si se trata de un recurso estilístico jocoso en vez de ser un error de traducción a la vista.

El único caso de calco semántico homólogo es el de *servidor* con la séptima acepción de la RAE, «Unidad informática que proporciona diversos servicios a computadoras conectadas con ella a través de una red» (Real Academia Española, 2018e). En efecto, este tipo de calcos se producen en el campo semántico de la informática.

Ya se ha indicado que durante la recopilación de unidades de análisis se encontraron casos dignos de mención que no son clasificables en la taxonomía propuesta, por lo que se han añadido tres categorías, además de la de «leído». Los casos de «ortografía» son [⊗]awa (‘agua’), [⊗]shabales (‘chabales’) y [⊗]shat (‘chat’), tres palabras en las que se ha modificado la ortografía al sustituir algunas letras por otras características del inglés (la «w» y la «sh»). Por un lado, estas modificaciones afectan ligeramente a la oralidad de los términos haciéndolos exóticos, lo que conlleva, por otro lado, a que llamen la atención del espectador. En el contexto en el que aparecen (un meme de elrubiusOMG), pueden interpretarse como un intento de provocar divertimento en el espectador.

Los casos de «proceso neológico» son aquellos en los que las voces inglesas se han derivado, demostrando un grado superior de inmersión en la lengua española. Ambos casos son de elrubiusOMG y con la raíz «meme». «Memeando» convierte el sustantivo meme en verbo en gerundio, al que se le puede atribuir el significado de ‘actuar con fines caricaturescos o de burla’, y se utiliza de forma oral. Por otro lado, aparece escrita la etiqueta «#memesrubius», utilizada para identificar todos los memes que se publican en

redes sociales relacionadas con el contenido del canal elrubiusOMG; esta unidad de análisis combina la voz inglesa *meme* con el nombre artístico del *youtuber* en una combinación no canónica, puesto que sería más coherente con la gramática española la siguiente propuesta: #memesderubius. En este caso, el proceso neológico incluye tres pasos: el primero, estar siendo empleado por los hispanohablantes; el segundo, ser recogido por el diccionario de la RAE en redonda (pasando a ser un préstamo adaptado, tal y como se explica en el Marco teórico); y el tercero, pasar a formar parte de una palabra compuesta.

También se ha incluido en esta categoría el fenómeno de añadir el sufijo *-er*, proveniente del inglés, al nombre de una persona para denominar a sus seguidores (Believer, que designa a los fans de Justin Bieber y Rubier, empleado en tono jocosos por los espectadores de elrubiusOMG para autodenominarse).

7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Internet ha roto la barrera geográfica del contacto entre lenguas y ha revolucionado el modo en el que se influyen, debido a que el contacto directo entre personas angloparlantes e hispanoparlantes ahora puede ser inmediato. Además, el acceso a tecnología como los teléfonos inteligentes y los ordenadores ha roto con el uso tradicional de los canales de comunicación en los contactos interlingüísticos (que solía atenderse a la escritura para los documentos de organismos y entidades, mientras que el lenguaje oral se relacionaba más con las relaciones interpersonales). En otras palabras, todos los estratos sociales hacen un uso híbrido de los canales de comunicación (del lenguaje oral, generalmente en formato vídeo, y del lenguaje escrito, tanto en textos de carácter riguroso como en foros y redes sociales).

Respecto a la interacción entre el lenguaje escrito y el lenguaje oral en el formato audiovisual estudiado, puede concluirse que hay dos catalizadores de la aparición de rasgos de la lengua inglesa en los vídeos de *youtubers* españoles. El primero, la existencia de elementos escritos en inglés presentes en el contexto, con los que los *youtubers* interactúan (35 %). La existencia de esta interacción se debe, en ocasiones, a textos enteramente escritos en inglés, que a veces se traducen y a veces no, según el criterio propio del *youtuber*. Hay *youtubers* que no traducen nada y otros que traducen algunos textos, pero en ningún caso se traduce todo el contenido que aparece en inglés. El segundo

catalizador es el uso intencionado de voces inglesas por parte de los *youtubers* (61 % en lenguaje oral y 4 % en lenguaje escrito).

Pueden concebirse varios motivos por los que los *youtubers* hacen uso de elementos lingüísticos en inglés. Por un lado, el tono coloquial de los vídeos invita a hacer uso de voces inglesas de forma caricaturesca, en especial cuando aparecen memes; además, también se emplean para llamar la atención del espectador y resultar rompedores de un modo desenfadado. Aunque el uso de voces inglesas pueda resultar atractivo para los espectadores, no existe una relación directa entre el uso de rasgos lingüísticos del inglés en los vídeos de un *youtuber* con los suscriptores de su canal. De hecho, la muestra extraída para este estudio solo cuenta con dos *youtubers* pertenecientes a las posiciones más altas del *ranking* (elrubiusOMG en el primer puesto y AuronPlay en el cuarto) de los 150 canales con más suscriptores, mientras que hay multitud de canales en el *ranking* en los que es poco habitual encontrar voces inglesas.

Por otro lado, también aparecen rasgos del inglés que pueden deberse a un uso extendido de los términos o expresiones, tanto por parte de los suscriptores (es decir, los espectadores recurrentes de los vídeos) como por parte de las personas del entorno del *youtuber*. En este grupo se incluyen, por un lado, las voces inglesas recogidas por la RAE, así como las importaciones más novedosas pero cuyo uso ya se ha generalizado. Las voces inglesas de uso extendido tienden, además, a aparecer en recomendaciones de la Fundéu, que orientan sobre su uso y ortografía, estén recogidas por la RAE o no.

En cuanto a la clasificación formal de las unidades de análisis, casi la mitad de ellas son préstamos crudos, lo que indica un contacto intenso con el inglés, así como un conocimiento relativamente exhaustivo, al menos en ciertas áreas semánticas. Hay varios términos que presentan neología semántica, en especial los relacionados con prácticas de videojuegos (como *trol* y *trolea*) y de internet (como *pack*). Además, se han adquirido rasgos lingüísticos como la adopción de sufijos (añadir *-er* a un nombre para referirse a los seguidores de un famoso) e incluso la modificación de la ortografía de algunas palabras españolas (como [⊗]*awa* en vez de *agua*) con intención jocosa. También se han encontrado palabras y expresiones compuestas siguiendo la estructura característica del inglés, de forma no canónica con el español (como *memepolicía* o *vídeo reaccionar*). Finalmente, solo se ha encontrado un caso en el que parece haber un error de traducción:

caridad como *charity* (de Dalas Review). Sin embargo, siendo este un caso aislado, cabe la duda de si se ha hecho en tono jocoso o si es un error real.

En definitiva, parece que para analizar la influencia del inglés en un contexto coloquial y en formato audiovisual, las clasificaciones tradicionales de contactos interlingüísticos no son suficientes. Es posible que aparezcan nuevas formas de introducir el inglés en el español, pero por el momento resulta evidente la necesidad de analizar los cambios en la ortografía, aunque sean en tono jocoso o en contextos coloquiales, para poder trazar su evolución. También los ligeros cambios de sentido, como en *memeando* (no es lo mismo la imagen o el vídeo que utilizar el término como verbo para señalar la intención con la que estos se crean).

En este ámbito, el papel de la Fundéu es fundamental. Sus recomendaciones sirven para que la prensa y todos aquellos interesados en escribir sobre estos rasgos nuevos del español lo hagan de forma que se erosione poco el idioma. Por otro lado, comparando *The Merriam-Webster Dictionary* con el *Diccionario de la lengua española*, cabe señalar que el diccionario en inglés ha recogido con bastante prontitud los términos y acepciones neológicas de la mayoría de las unidades analizadas, mientras que la RAE actúa a un paso más ralentizado (aunque sí recoge la segunda acepción de *meme*, no recoge la de *troll*, ni palabras como *hashtag* o *tag*, mucho más utilizadas en el contexto de las redes sociales que *etiqueta*).

De este modo, se puede concluir que el estado incipiente de los estudios sobre las voces inglesas en el lenguaje oral de los usuarios de las redes sociales abre las puertas a futuras investigaciones sobre las divergencias fonéticas entre los *youtubers* españoles y la pronunciación de los términos en inglés, sobre la evolución cronológica del uso de voces inglesas de un mismo *youtuber*, así como la posibilidad de realizar estudios que comprueben la influencia del lenguaje de los *youtubers* en el lenguaje de sus espectadores.

8. REFERENCIAS

- Alexa Internet, Inc. (2019). *Youtube.com Traffic, Demographics and Competitors*. Recuperado de <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> [última consulta: 14/05/2019].
- Almaraz, I. A., González, M. B., y Ors, C. V. (2013). Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube. *Revista Latina de Comunicación Social* (68), 14-27. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4209719.pdf> [última consulta 22/05/2019].
- AuronPlay. (9 de abril de 2019a). *MARAVILLAS DE INTERNET* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eEd9tuD2u3U> [última consulta: 17/04/2019].
- AuronPlay. (4 de abril de 2019b). *VISTO EN WALLAPOP 6* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=D-cDRvPyFbs> [última consulta: 17/04/2019].
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y palabra* [en línea], 14 (66). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908014.pdf> [última consulta: 22/05/2019].
- Berrocal, S. (2016). El uso de YouTube en las Elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España. *Comunicación y hombre* (12), 57-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908014.pdf> [última consulta: 22/05/2019].
- Berrocal, S., Campos Domínguez, E., y Redondo García, M. (2012). El “infoentretenimiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11 (4). Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/380/38028440007/> [última consulta: 22/05/2019].
- Bloomfield, L. (1933). *Language*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bruce-Novoa, J. (1994). *Dialogical Strategies, Monological Goals: Chicano Literature*. En Eoyang, E., Niranjana, T., y Lloyd, D. (Eds.), *An Other Tongue: Nation and*

Ethnicity in the Linguistic Borderlands (pp. 225-245). Durham: Duke University Press.

Camacho, J. G., y Alonso, A. J. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html [última consulta: 8/04/2019].

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (6 de febrero de 2019). *Acuerdo 11/2019 de aprobación del informe sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (televisión lineal y plataformas de distribución de vídeos) durante la campaña de Navidad 2018-2019* [Informe]. Recuperado de https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/Ac.11-2019%20ANNEX%20i01_2019%20Informe%20presencia%20de%20estereotipos%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20publicidad%20de%20juguetes%202018-19_ES.pdf [última consulta: 12/06/2019].

Dalas Review. (16 de abril de 2019a). *EN SERIO BUSCAN ESTO EN GOOGLE DE MI HERMANA (de 10 años)* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=onhwIRBVAAQ> [última consulta: 17/04/2019].

Dalas Review. (9 de abril de 2019b). *Yo era amigo de Lele Pons...* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PWGmiVQQHxo> [última consulta: 17/04/2019].

Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta*. Barcelona: Editorial Labor.

De Cicco, J. (2008). YouTube: el archivo audiovisual de la memoria colectiva. *Ciencia y Tecnología*. Recuperado de https://www.academia.edu/2346783/YouTube_el_archivo_audiovisual_de_la_memoria_colectiva [última consulta: 8/04/2019].

Dynel, M. (2012). Swearing methodologically: the (im) politeness of expletives in anonymous commentaries on Youtube. *Journal of English studies*, 10, 25-50. Recuperado de

<https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/jes/article/view/179> [última consulta: 22/05/2019].

El Rincón De Giorgio. (14 de abril de 2019). *YOUTUBER MORREA A SU HERMANA EN VÍDEO POR VISITAS / El Asco es REAL* [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=i_5U9q-ZYfE [última consulta: 17/04/2019].

elrubiusOMG. (5 de marzo de 2019). *REACCIONANDO A MIS MEMES by Rubius* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=g474KVq99iE&t=563s> [última consulta: 17/04/2019].

Fundéu BBVA. (4 de noviembre de 2011). *trol, y no troll*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/trol-no-troll/> [última consulta: 22/05/2019].

Fundéu BBVA. (21 de noviembre de 2016). *reto del maniquí, mejor que mannequin challenge*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/reto-del-maniqui-mejor-que-mannequin-challenge/> [última consulta: 21/05/2019].

Fundéu BBVA. (2019). Recuperado de <https://www.fundeu.es/> [última consulta: 21/05/2019]

Gallardo Camacho, J. (2013a). Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Luciérnaga*, 57-68. Recuperado de <https://repositorio.ucjc.edu/handle/20.500.12020/570> [última consulta: 22/05/2019].

Gallardo Camacho, J. (2013b). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos en YouTube España. *Communication Papers: Media literacy & gender studies*(2), 11-22. Recuperado de <https://repositorio.ucjc.edu/handle/20.500.12020/581> [última consulta: 22/05/2019].

Gómez Capuz, J. (2005). *La inmigración léxica*. Madrid: Arco libros.

Gómez Capuz, J. (2009). El tratamiento del préstamo lingüístico y el calco en los libros de texto de bachillerato y en las obras divulgativas. *Tonos digital* (17).

Recuperado de <https://www.um.es/tonosdigital/znum17/secciones/tritonos-1-librosdetexto.htm> [última consulta: 2/05/2019].

Gonzalo, S. B., Domínguez, E. C., y García, M. R. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al "infoentretenimiento" político en YouTube/Political Communication on the Net: The trend to political "infotainment" in YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 643. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38814703.pdf> [última consulta: 22/05/2019].

Guilbert, L. (1975). *La créativité lexicale*. Paris: Larousse.

Haugen, E. (1969). *The Norwegian language in America: A study in bilingual behavior*. Bloomington: Indiana University Press.

Héau Lambert, C. (2010). Los narcocorridos: ¿incitación a la violencia o despertar de viejos demonios? (Una reflexión acerca de los comentarios de narco-corridos en Youtube). *Trace. Travaux et recherches dans les Amériques du Centre* (57), 99-110. Recuperado de <https://journals.openedition.org/trace/1501> [última consulta: 22/05/2019].

Know Your Meme. (2019). Meme Police. Recuperado de <https://knowyourmeme.com/memes/meme-police> [última consulta: 10/06/2019].

Kocourek, R. (1991). *La langue française de la science et de la technique*. Wiesbaden: Brandstetter.

La Sexta [Redacción]. (19 de febrero de 2019). Piden investigar un canal de Youtube en el que dos niñas promueven estereotipos de género. *LaSexta.com*. Recuperado de https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/piden-investigar-canal-youtube-que-dos-ninas-promueven-estereotipos-genero_201902195c6bf31a0cf2dd61801d4b4d.html [última consulta: 12/06/2019].

López, A. (25 de diciembre de 2015). Nuevas instancias transculturales de la literatura latinoamericana: la tradición latina de los Estados Unidos. *Amerika* [el línea], 13. Recuperado de <https://journals.openedition.org/amerika/6918> [última consulta: 6/04/2019].

- Luján García, C. (2017). Analysis of the presence of Anglicisms in a Spanish internet forum: some terms from the fields of fashion, beauty and leisure. *Alicante Journal of English Studies* (30), 277-300. Recuperado <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/72176> [última consulta: 22/05/2019].
- Márquez Rojas, M. J. (2005). *El anglicismo terminológico integral en los textos especializados: pautas para su tratamiento automatizado* (tesis doctoral). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Institut Universitari de Lingüística Aplicada. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/7496> [última consulta: 8/11/2018].
- Murolo, N. L., y Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers. Diez años de Youtube en la cultura digital. *Question*, 1(45), 15-29. Recuperado de <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407> [última consulta: 22/05/2019].
- Nil Ojeda (11 de abril de 2019). *Este es el HOTEL MEJOR VALORADO de mi CIUDAD... (HABITACIONES DE 11.000€)* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OAXu91hya5M> [última consulta: 17/04/2019].
- Perea Cardona, E. J. (2015). *Los ATIs (Anglicismos Terminológicos Integrales): análisis contrastivo entre la técnica de traducción en un corpus textual y las formas de escritura en un corpus de referencia*. Manizales: Universidad Autónoma de Manizales. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.co/xmlui/handle/11182/247> [última consulta: 22/05/2019].
- Pratt, C. (1980). *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*. Madrid: Gredos.
- Puente Bienvenido, H., y Pajares Tosca, S. (2015). Metodologías de investigación online: la productividad fan en Youtube. *XI Congreso Español de Sociología*. Recuperado de <http://fes-sociologia.com/files/congress/11/papers/1939.pdf> [última consulta: 8/04/2019].
- Puente, S. N., García, R. R., y Romero, D. F. (2014). La construcción del sujeto víctima de la violencia de género en Youtube como acto performativo: estudio del activismo online desde el análisis multimodal. *Cuadernos Kóre* (8), 179-199.

- Recuperado de <http://e-revistas.uc3m.es/index.php/CK/article/view/2039> [última consulta: 22/05/2019].
- Ramírez-Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *Ra Ximhai*, 12 (6). Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/461/46148194036/> [última consulta: 22/05/2019].
- Real Academia Española. (2018a). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <http://www.rae.es/> [última consulta: 22/05/2019].
- Real Academia Española. (2018b). crack. En *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=HbMYFRw> [última consulta: 22/05/2019].
- Real Academia Española. (2018c). extranjerismo. En *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=HOauPO6> [última consulta: 25/03/2019].
- Real Academia Española. (2018d). meme. En *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=OrWmW5v> [última consulta: 25/03/2019].
- Real Academia Española. (2018e). servidor, ra. En *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=XhbjsNo> [última consulta: 22/05/2019].
- Real Academia Española. (2018f). trol. En *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=alNfPu5> [última consulta: 22/05/2019].
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2012). *Ortografía básica de la lengua española*. Barcelona: Espasa.
- Rego Rey, S., y Romero-Rodríguez, L. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los "youtubers" españoles: Estudio de caso de los "gamers" más populares. *index.comunicación*, 6 (1), 197-224. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/12769> [última consulta: 22/05/2019].
- Rodrigo, S. R., y Muñoz, F. J. (2013). Problemas de puntuación en contextos digitales: análisis de comentarios en foros de YouTube. *Anuario de estudios filológicos*(36), 83-105. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4760087> [última consulta: 22/05/2019].

- Rodríguez, A. B., y Campillo, M. J. (13 de junio de 2018 -15 de junio de 2018). La variación genolectal en la comunicación no verbal en YouTube. En M. Díaz Ferro, G. Dos Santos Vaamonde, A. Varela Suárez, M. D. C. Cabeza Pereiro, J.M. Garcia-Miguel Gallego y F. Ramallo Fernández (Eds.), *Actas do XIII Congreso Internacional de Lingüística Xeral* (pp. 139-145). Vigo: Universidade de Vigo. Recuperado de <http://cilx2018.uvigo.gal/actas/pdf/661467.pdf> [última consulta: 22/05/2019].
- Rodríguez-Inés, P. (2015). *Uso de corpus electrónicos en la formación de traductores (inglés-español-inglés)*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/129868> [última consulta: 22/05/2019].
- Sala, M. (1998). *Lenguas en contacto*. Madrid: Gredos.
- Sánchez, C. C. (2014). Audiovisual y Web 2.0. Empleo de YouTube por las empresas españolas con mejor reputación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (126), 31-41. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057404005.pdf> [última consulta: 22/05/2019].
- Sánchez, M. F. (1992). *Clasificación y análisis de préstamos del inglés en la prensa de España y México*. Amherst: University of Massachusetts Amherst. Recuperado de https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3116&context=dissertations_1 [última consulta: 22/05/2019].
- Sánchez-Olmos, C., y Hidalgo-Marí, T. (2016). Del sofá a YouTube: estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas. *Communication & Society*, 29(2), 117-132.
- Socialblade. (17 de abril de 2019). Top 250 Youtubers In Spain Sorted by Subscribers. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/top/country/es/mostsubscribed> [última consulta: 17/04/2019].
- Solís Aroni, N. V. (2005). *Análisis lingüístico de los anglicismos en el tecnolecto de la informática* (trabajo de fin de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, E.A.P. de Lingüística, Lima. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3255> [última consulta: 22/05/2019].

- Tenorio Martín, M. (2016). *El inglés, el lenguaje de moda y de la moda: un análisis del empleo de anglicismos en las principales revistas de tendencias en España (Análisis)* (trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación, Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/48393> [última consulta: 22/05/2019].
- The Merriam-Webster Dictionary* [en línea] (2019). Recuperado de <https://www.merriam-webster.com/> [última consulta: 21/05/2019].
- Think with Google. (junio de 2018). ¿Cómo consumimos contenidos em YouTube los Españoles? Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/c%C3%B3mo-consumimos-contenidos-en-youtube-los-espa%C3%B1oles/> [última consulta: 03/06/2019].
- Vidales, N. L., y Rubio, L. G. (2015). Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 863-881. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38815089.pdf> [última consulta: 22/05/2019].
- Weinreich, U. (1953). *Languages in Contact*. Den Haag: Mouton.
- Weinreich, U. (1957). On the Description of Phonic Interference. *Word*, 13, 1-11. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00437956.1957.11659624> [última consulta: 22/05/2019].
- Yáñez, B. A. (2014). Entramados semánticos: una propuesta para el análisis de la reconfiguración del significado en YouTube. *Signo y Pensamiento*, 33 (64). Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/8500> [última consulta: 22/05/2019].
- YouTube. (2019). Prensa - YouTube [Centro de estadísticas]. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/> [última consulta: 03/06/2019].

ANEXO I

Cuadro 4. Síntesis de la clasificación sobre la noción de anglicismo

Rasgos de clasificación	Pratt (1982)			Aguado (1994)	Kocourek (1991)	Mareschal (1991)			Picone (1996)	Tournier (1998)	Gutiérrez (1998)	
Denominación	anglicismo			Anglicismo	Anglicismo terminológico	Préstamo / anglicismo			Anglicismo = neologismo /préstamo	Préstamo del inglés	préstamo	
De forma	Anglicismo patente					Anglicismo semántico			Préstamo grafológico	Préstamo morfosemántico	Simple (préstamo léxico)	
	Anglicismo de significante					Forma existente	Forma recreada	Fabricada				
De sentido	Anglicismo no patente			calco	calco	calco			Préstamo fonológico	Préstamo morfológico	Tipo I necesario	Tipo II innecesario
	calco		voz neológica			Semántico parónimo		Morfológico				
Grado de asimilación	Anglicismo patente			Puro o crudo	fónica	intacto			Préstamo integral	Xenismo Integrado	En vías de integración cultural	De origen cultural
				adaptado	gráfica	Cuasi intacto						
+ 1 elemento en la unidad anglicada	Anglicismo multiverbal					truncado			Híbrido			
	Angl. compuesto bisustantival	Angl. Parano-mial	Angl. bi-sustantival univerbal			gráfica	afrancesado					
Creado con elementos propios de la lengua					Falso anglicismo o sub-anglicismo	Préstamo de modelo			Seudoanglicismo	Représtamo		
						Angl. sintagmático	Angl. Semánico					
Creado con elementos de otras lenguas	Anglicismo de formación grecolatina									Préstamo directo		
						Préstamo indirecto						
Neologismo	Anglicismo neológico absoluto			Neologismo por afijación								
	Anglicismo neológico derivado											

Fuente: Márquez Rojas (2005, p.77).

ANEXO II

Tabla 2. *Ranking* de canales de YouTube España

Puesto	Nombre de usuario	Suscriptores	Videos publicados	Visualizaciones
1	elrubiusOMG	34,425,700	800	7,493,856,850
2	VEGETTA777	26,385,112	5,154	10,276,862,882
3	TheWillyrex	15,515,509	5,397	5,427,101,944
4	AuronPlay	15,272,195	384	1,946,720,065
5	Doggy Doggy Cartoons	14,427,691	1,592	5,058,043,150
6	Willyrex	14,410,680	4,777	3,502,065,819
7	Las Ratitas	12,552,204	132	3,590,179,656
8	iTownGamePlay *Terror&Diversión*	11,477,312	5,389	3,546,630,406
9	Makiman131	11,168,798	2,461	2,657,369,435
10	ExpCaseros	10,362,492	677	1,945,987,298
11	TheGrefg	10,314,678	2,454	2,589,865,457
12	Toys And Funny Kids Play Doh Cartoons	10,294,003	3,16	3,105,910,365
13	Mejores Juguetes	10,064,913	1,282	6,110,129,967
14	Mikecrack	9,796,384	1,241	3,127,430,874
15	InfantiLandia	9,302,741	189	792,750,771
16	DaniRep +6 Vídeos Diarios De GTA Online!	8,963,071	8,551	4,397,137,800
17	Adexe & Nau	8,799,181	159	3,012,436,966
18	luzugames	8,783,438	2,381	1,493,694,432
19	Ya - Alisa	8,724,506	53	997,658,132
20	Dalas Review	8,671,429	827	1,825,814,233
21	El Rincón De Giorgio	8,576,666	769	1,431,420,881
22	ZarcortGame	8,492,409	261	1,753,118,782
23	Wismichu	8,430,107	336	1,188,503,776

24	Funny Stop Motion videos	8,325,661	2,202	4,061,687,797
25	aLexBY11	7,459,969	3,384	1,231,959,161
26	sTaXxCraft	7,285,045	1,969	1,646,123,561
27	FC Barcelona	6,528,108	7,859	752,415,651
28	gymvirtual	6,265,325	796	874,595,329
29	POCOYÓ en ESPAÑOL - Canal Oficial	6,182,757	1,144	4,818,621,477
30	TOYS on the go!	5,968,156	838	3,888,864,725
31	ElChurches	5,832,278	1,797	1,486,193,294
32	TheShooterCoC	5,767,552	237	435,725,296
33	TikTak Draw	5,758,715	552	870,965,296
34	mangelrogel	5,624,629	432	375,237,947
35	patty dragona	5,460,207	1,148	660,077,642
36	ElTrollino	5,439,442	1,363	1,124,677,458
37	sTaXx	5,386,427	3,221	1,081,438,177
38	NexxuzHD	5,206,995	706	1,141,283,689
39	LOLiTO FDEZ	5,181,123	868	567,962,895
40	DjMaRiiO	5,090,075	2,155	1,540,528,180
41	byVirusZz	5,033,183	156	336,424,928
42	Experimentar En Casa	4,985,590	147	650,619,785
43	Tri-line	4,947,099	472	1,050,370,178
44	Keyblade	4,889,169	282	1,679,287,687
45	Kronno Zomber	4,870,985	221	700,401,234
46	Manucraft	4,837,035	3,925	1,696,907,972
47	bytarifa	4,782,190	184	392,012,683
48	Antena 3	4,680,081	19,508	4,868,795,949
49	Logan G	4,503,002	187	305,042,388

50	BreakMan	4,473,619	236	628,667,443
51	Real Madrid	4,429,238	4,53	469,849,098
52	Alvaro845	4,393,306	2,875	1,249,201,757
53	Lizy P	4,361,069	358	359,163,585
54	Salva	4,248,658	242	347,979,330
55	Porta	4,231,997	223	618,322,694
56	8cho	4,226,173	244	576,293,450
57	BersGamer 	4,225,706	5,581	960,477,531
58	Patry Jordan	4,156,884	456	555,803,960
59	AlphaSniper97	4,147,123	2,213	801,502,487
60	Massi	4,145,087	2,645	1,188,720,428
61	LaLiga Santander	4,066,958	31,82	871,329,462
62	Cleo & Cuquín - Familia Telerín	3,888,560	151	1,761,443,758
63	Folagor03	3,882,720	6,343	1,647,451,127
64	The FTO Family - GuidoFTO	3,828,941	546	390,979,830
65	Pablo Alborán	3,809,782	171	2,701,674,648
66	MeLlamanFredy	3,732,530	792	551,826,988
67	Ampeterby7	3,714,292	1,258	516,049,093
68	CILIO	3,685,186	549	494,817,588
69	Pica - Pica Oficial	3,638,227	159	2,796,745,396
70	xFaRgAnx YT	3,570,704	4,184	911,991,748
71	MikelTube	3,562,484	617	2,178,175,634
72	WhiteZunder	3,552,389	4,477	1,003,289,616
73	ROBERT PG	3,534,905	570	722,091,101
74	DaniRep Golf it y fortnite diario!	3,514,875	2,24	786,938,811
75	La Diversion de Martina	3,513,666	254	736,797,966

76	Ariann Music	3,499,931	196	473,000,439
77	KeiferMC - Todo Sobre Minecraft	3,486,158	1,434	1,058,383,421
78	Curiosidades con Mike	3,461,265	295	467,936,960
79	KarenMéndezKM	3,458,610	55	447,687,065
80	Abraham Mateo	3,422,596	92	86,920,897
81	Rubius Z	3,370,068	31	50,820,479
82	Exi	3,346,043	1,848	518,927,113
83	Got Talent España	3,305,810	1,026	1,031,468,671
84	Nexxuz World	3,291,180	1,107	982,438,153
85	Jordi ENP	3,283,359	104	250,220,086
86	WithZack	3,264,656	1,387	768,892,733
87	Historias de Juguetes	3,210,056	673	1,285,601,230
88	The Crazy Haacks	3,179,577	559	1,081,627,199
89	Rovi23	3,146,164	3,838	990,273,269
90	Agustin51	3,137,993	1,11	465,909,455
91	ExpCaserosKids	3,110,372	273	477,657,513
92	Itarte Vlogs	3,102,296	429	887,539,177
93	DRAW MY LIFE en Español	3,077,316	629	554,630,521
94	Disney Junior España	3,045,764	1,672	2,165,076,224
95	Tecnonauta	3,009,595	934	312,243,853
96	Gona89	3,008,580	4,212	949,335,104
97	Timba Vk	2,999,118	631	395,099,929
98	Asubio Kids	2,977,524	878	636,128,688
99	AndrosLB	2,974,162	241	277,271,423
100	HISTORIAS	2,953,032	2,422	1,158,548,268
101	KillerCreeper55 - Minecraft	2,946,582	893	529,066,146

102	Ideas en 5 minutos CHICAS	2,927,961	1,206	364,514,277
103	Pro Android	2,917,755	1,015	312,024,991
104	Sarina	2,897,442	3,015	851,423,474
105	Red Bull Batalla De Los Gallos	2,837,759	2,244	610,933,411
106	Cakes StepByStep	2,829,234	297	693,241,179
107	Los juguetes de Arantxa	2,819,781	782	960,888,479
108	Sorpresas Divertidas	2,803,524	770	872,375,161
109	WhaTheGame	2,785,414	638	480,955,519
110	SaneuB	2,776,629	59	571,565,306
111	WildBrain en Español	2,767,541	1,723	931,116,989
112	Hora de DIY * ¡Hoy no hay cole!	2,745,050	1,181	524,596,361
113	guitarraviva	2,737,074	766	410,419,554
114	SecretosdechicasVIP	2,710,252	400	204,082,299
115	Huhu	2,699,116	1,564	425,513,444
116	xBuyer	2,684,803	785	471,781,074
117	ArteMaster	2,609,142	267	231,260,246
118	Nil Ojeda	2,603,907	243	209,457,642
119	Topes de Gama	2,564,857	2,41	481,498,220
120	Cat Juguetes	2,564,636	66	771,963,437
121	AbrahamMateoVEVO	2,549,945	84	1,038,821,805
122	Quantum Tech HD	2,548,716	270	705,950,749
123	MakiGames	2,538,817	768	306,985,178
124	La Brujita Tatty - dibujos animados	2,534,873	52	800,736,778
125	Te Digo Cómo	2,533,801	260	262,758,763
126	TiempodeSol	2,533,346	180	1,095,989,533
127	Aprende con EDDIE - El dinosaurio travieso	2,512,895	177	159,821,611

128	LlegaExperimentos	2,508,775	313	331,171,324
129	Atraviesa lo desconocido	2,503,478	796	495,762,157
130	Mario Luna - NetKaizen	2,488,966	492	165,382,882
131	LuzuVlogs	2,455,100	328	141,728,079
132	TinenQa	2,440,330	1,002	523,061,488
133	Apixelados	2,428,162	3,64	838,694,772
134	Juguetes Toys	2,422,883	1,328	1,077,583,492
135	BERET	2,395,210	71	394,749,484
136	Pinkfong! Canciones Infantiles	2,392,320	436	815,877,104
137	Luh	2,386,995	2,664	609,431,773
138	Delantero09	2,383,142	485	290,446,201
139	Fred Lammie	2,369,671	319	458,747,466
140	ToonToon Juegos	2,360,147	313	768,727,256
141	Канал Кейна	2,325,684	1,09	494,900,572
142	Edd00chan & MrDsaster INC	2,305,832	1,441	710,567,260
143	The Youman Show - EL CANAL DE LAS LOCURAS	2,257,301	1,023	367,652,642
144	Mundo Desconocido	2,218,421	1,158	476,480,673
145	BiBon KidsTV	2,212,841	166	352,040,028
146	Solo Juguetes	2,191,565	902	548,363,558
147	Detección Metálica	2,161,578	198	194,315,098
148	hanan beauty	2,158,680	255	211,741,688
149	ALEXITY	2,147,633	218	421,553,825
150	ZellenDust - REY DEL TERROR Y EL ABSURDO	2,141,644	2,19	762,696,462

Fuente: Socialblade (17 de abril de 2019).

ANEXO III

Imagen ejemplo de la serie de memes *meme pólice*, que se refiere a un cuerpo ficticio de agentes de la ley facultados para imponer restricciones sobre la forma en la que se utilizan los memes en internet.



Fuente: Know Your Meme (2019).