

# I NTENCIÓN DEL HABLA DE LOS INFLUENCERS TABASQUEÑOS A PARTIR DEL USO DE MODISMOS.

Mónica Ortiz Cárdenas<sup>1</sup>  
Dra. Aurora Kristell Frías López<sup>2</sup>

## Resumen

El estudio realizado se enfoca en analizar los modismos tabasqueños mediante el discurso implementado por los influencers a través de la red social YouTube. Se trabajó con dos influencers locales, La Choca Kasiana y La Pedacera, que son los que tienen más seguidores. La técnica empleada fue el análisis de contenido bajo la Teoría de los actos del habla de Austin. Los resultados interpretados muestran que los modismos tabasqueños se convierten en un referente elemental del discurso construido del influencer para obtener una exitosa conexión con sus seguidores, también inciden en sus decisiones y forma de pensar, además de mostrar parte de la identidad cultural que poseen.

**Palabras Claves:** *Influencers y redes sociales, modismos, discurso, poder.*

## Abstract

The study carried out focuses on analyzing Tabasco idioms through the discourse implemented by the influencers through the YouTube social network. We worked with two local influencers, The Kasiana Choca and The Pedacera, which are the ones with the most followers. The technique used was content analysis under the Theory of Austin speech acts. The interpreted results show that the Tabasco idioms become an elementary referent of the influencer's constructed discourse to obtain a successful connection with their followers, they also influence their decisions and way of thinking, in addition to showing part of the cultural identity they possess.

**Keywords:** *Influencers and social networks, idioms, discourse, power.*

---

1 Pasante de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

2 Profesora Investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

## Introducción

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) el modismo es una expresión fija, privativa de una lengua, cuyo significado no se deduce de las palabras que la forman. (RAE, 2018). El modismo no es más que un hábito del lenguaje o una costumbre lingüística que tiene la función de ahorrar las palabras en algunos casos. “Toda expresión que significa algo distinto a lo que las palabras que la componen parecen indicar” (Benedito, 2012, p.16).

Por lo tanto, un modismo es una expresión figurativa que normalmente puede interpretarse literalmente pero que tiene un significado no literal cuando se utiliza en un contexto específico, para ello existen factores en la comprensión de modismos como la familiaridad, la transparencia u opacidad y el entorno.

Actualmente, existen diferentes investigaciones sobre la comprensión del lenguaje y los factores que tienen incidencia (Rodríguez, 2018); éstas se enmarcan en enfoques de corte cognitivo, psicolingüístico y de procesamiento. Estos enfoques buscan analizar el lenguaje a través de un análisis funcional de los procesos cognitivos implicados en esta actividad, así como establecer las relaciones entre el dominio lingüístico y la capacidad lectora.

Con relación a la comprensión de modismos es posible reconocer cómo en los últimos años ha surgido un creciente interés por establecer de qué manera contribuye el significado literal en la derivación del significado figurado. Uno de los modelos que estudia el procesamiento de los modismos es la Teoría de los actos del habla (Austin, 1962 citado en Xin, 2016) que distingue tres componentes al interior de cada acto de habla: (a) el acto locutivo, es decir, lo que el enunciado dice; (b) el acto ilocutivo, el acto de hacer algo al decir algo, y, (c) el acto perlocutivo, el efecto o las consecuencias de haber dicho algo.

Estos componentes pueden estar en cada circuito del habla, pero su uso es diferente en cada expresión o discurso, nuestra forma de comunicarnos puede asociarse con los componentes mencionados según sea la intención del hablante. En el proceso de construcción del discurso de estos influencers en YouTube se encuentran incluidos estos actos.

Los creadores de contenido en esta red social,

han generado ciertas características, entre las cuales destaca que son personas que viven en entornos similares, tienen determinada periodicidad y sus propios valores que los destacan de otros.

En el caso de YouTube, han aparecido creadores de contenido adaptados a sus características particulares: los denominados YouTubers. Estos nuevos comunicadores provienen de diversos trasfondos profesionales (o no tan profesionales), producen contenidos audiovisuales con cierta periodicidad y se organizan en torno a su sistema propio de celebridad, que refleja valores que muy frecuentemente no coinciden con los de los medios de comunicación de masas. (Burguess y Green citados en Elorriaga y Monge, 2018, p. 38)

Aún existe poca investigación académica al respecto porque es un fenómeno relativamente nuevo, pero interesante por los alcances que se han generado estos youtubers como líderes de opinión, y, por lo tanto, su importancia como prescriptores (Ramos-Serrano, Herrero-Diz citado en Elorriaga y Monge, 2018). Los influencers por su parte son un nuevo paradigma de la comunicación e investigación. Son personas que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube. Han conseguido crear uno o más personajes de gran éxito en el mundo digital, ya sea por su modo de hablar, especializarse en un tema en específico, ser humorístico o crítico de diversos temas. Son seguidos por miles de personas que se sienten atraídos hacia ellos, y que en algunos casos llegan a superar el millón de suscriptores.

El ser un influencer es ya considerando una profesión, aunque bien es cierto que no todos se dedican a los mismos temas, sino que han llegado ahí por casualidad. Estos líderes de opinión en redes sociales manejan distintos tipos de lenguajes, buscando una manera de que su discurso sea escuchado y transmitido. Además, el influencer construye estereotipos a partir de los discursos y actos de ellos, mismos que sus seguidores los replican. (Van Dam y Van Reijmersdal, 2019)

La injerencia de los modismos en los discursos en los medios virtuales y las investigaciones sobre la comprensión de modismos se incrementan, pero no son suficientes para dar cuenta de la relación exis-

tente entre estos dos medios.

### **Modismos tabasqueños y popularidad**

Los modismos son fenómenos del habla y son la manifestación viva de una lengua. Se pueden señalar como dos fenómenos humanos, debido a que los modismos son una manera general de comunicación en la población y están vinculados con la expresión con la que se distingue a cada región y también a cada persona. Primeramente, en algunos casos, no se puede decir con tanta seguridad que un modismo sea privativo de una lengua, en este caso el español, ya que podemos hallar equivalencias casi idénticas en otras lenguas que sólo difieren en detalles. Cada dialecto tiene sus propias frases idiomáticas únicas que en ocasiones no tienen traducción a ningún otro idioma. Es una de las muchas maneras en que personalizamos la comunicación entre nosotros. Un modismo, técnicamente categorizado como “lenguaje de fórmulas”, es una frase o expresión especial que tiene un significado figurativo diferente de su significado literal.

Como se mencionó anteriormente, un modismo es una oración gramaticalmente extraña. Es una frase que se desvía del significado literal de cada parte individual de la oración. Cuando una afirmación tiene un significado literal, cada palabra se toma en su sentido más estándar o básico. “Son de origen popular y se transmiten oralmente, son expresiones peculiares de un idioma, difíciles de traducir a otras lenguas y frecuentemente son restos o despojos de alguna expresión más amplia o provienen de algún suceso o anécdota cuyo origen desconoce el hablante.” (Núñez, 2001).

Éste no es el caso de gran parte de las frases idiomáticas. Los modismos pertenecen al discurso por ser una innovación de los individuos. No obstante, a través de la repetición y la frecuencia, los modismos pasan del discurso a la lengua. La mayoría tienen un significado figurativo, aunque a veces se pueden encontrar significados literales con palabras poco habituales, como “amachado” (que podríamos traducir como “terco”).

Los modismos son parte integral de la forma en que se comunican unos a otros en contextos específicos. La manera en que se habla es artística en cierto modo, y puede ayudar a unir a personas de la misma cultura cuando hay ciertas frases que solo ellos entienden. También permite unir a individuos de diferentes culturas cuando se dan cuenta de que

tienen su frase única para la misma expresión. De esta forma, el lenguaje se convierte en algo más que una forma de intercambiar información, ya que une de una manera personal.

Chomsky (1955) en su obra *La Teoría de la Lingüística* argumenta que los niños nacen con una capacidad innata para el habla. Que éstos son capaces de aprender y asimilar estructuras comunicativas y lingüísticas. A través de la Teoría de la Gramática Universal, propuso un nuevo paradigma en el desarrollo del lenguaje; para el teórico, todos los idiomas que usan los seres humanos poseen unas características comunes en su propia estructura.

A partir de esta evidencia, se deduce que la adquisición del lenguaje durante la infancia puede ocurrir gracias a la capacidad que tienen los seres humanos de reconocer y asimilar la estructura básica del lenguaje, estructura que constituye la raíz esencial de cualquier idioma. En los modismos sucede lo mismo.

El lenguaje humano permite expresar infinidad de ideas, informaciones y emociones. En consecuencia, el lenguaje es una construcción social que no para de evolucionar, es un sistema mental específico, no simplemente son capacidades cognitivas generales, es un generador de reglas lingüísticas. Chomsky afirma que existe un elemento llamado Dispositivo de adquisición del lenguaje el cual se instala en la mente y facilita la forma innata de los primeros pasos del lenguaje en la niñez. Esto podría explicar por qué los hablantes de una lengua pueden tener un fácil aprendizaje entre diferentes culturas y la facilidad de aprender un idioma nuevo o nativo durante la infancia.

La sociedad va marcando las pautas sobre las normas y usos comunes del lenguaje, tanto en su versión oral como en la escrita. De hecho, es muy común que se emplee el lenguaje de forma muy particular: mezclando conceptos, inventando palabras, deformando otras, construyendo las frases a su manera. Poco a poco, el cerebro va asimilando las reglas y recurrencias del idioma, cometiendo cada vez menos errores y usando con propiedad el amplio abanico de artefactos que les brinda el lenguaje.

Los modismos muestran la diversidad lingüística que existe, tienden a ser utilizados para llamar a lo local y algunos lo comprenden como un enaltecimiento de las expresiones o costumbres que marca un territorio.

Strässler (1982) describe los modismos como una herramienta pragmática y funcional del lenguaje por lo que se estudian desde los participantes de la comunicación y del contexto. Sobre esto explica.

(...) modismos respetan unas reglas estrictas en la conversación: los participantes de la comunicación utilizan modismos con la condición de que no haya diferencias sociales notables entre ellos. Por lo general, el uso de los modismos expresa la irritación, la furia o la ironía del emisor hacia la persona o al objeto denotado, que se halla en una posición inferior. El hablante se acostumbra a no utilizar modismos para referirse a sí mismo con el fin de evitar una situación humillante. La alusión a la segunda persona es posible cuando el receptor tiene una posición social inferior. Pero en la mayoría de los casos, el hablante se refiere a una tercera persona o a un objeto, uso considerado neutro. (Strässler citado en Nora, 2011, p.80)

En la industria televisiva se han popularizado y masificado palabras de una región. Pero actualmente, el interés total de las personas ya no se encuentra solamente en la televisión. Si se enfoca el fenómeno del uso de los modismos a los medios virtuales, en este caso a los influencers se encuentra el hallazgo de que estos líderes de opinión digital van buscando un ahorro de palabras y que no consuman mucho tiempo, aunado a encontrar esa confianza con el receptor, lo que Strässler explica es como los participantes de la comunicación utilizan modismos con la condición de que no haya diferencias sociales notables entre ellos. Lo que los ha llevado a ocupar e incluir a los modismos en sus discursos, generando una credibilidad e influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor. Destacan de distintas maneras pues cada a cada uno se le reditúa y lo convierte en una persona con el poder de influir en los hábitos de otra persona o en su caso en el lenguaje.

Foucault (1969) señala que los objetos del discurso aparecen en el marco de un régimen de existencia. En toda realidad existen unos objetos y no otros. Estos son los objetos de los que se habla a todas voces, los que circulan, los que son considerados legítimos. Pero también están los objetos, que, al contrario de los primeros, son penados, no se puede hablar de ellos, pero no por ello deja de existir. Ellos, al igual que los primeros, forman parte del discurso en el marco de las prácticas discursivas que

existen en torno a estas instancias de saber, de poder y de subjetividad y pueden ser analizados.

Internet forma parte de la vida diaria del sujeto. Nadie duda de que esta red global es una herramienta muy útil. Actualmente el sujeto está enganchado a las redes sociales, plataformas donde los creadores de contenido difunden vídeos de temáticas muy diversas que se ha convertido en un discurso de poder y están hechos de tal modo que quien los recibe sea susceptible de ser convencido, persuadido y manipulado. Inciden directamente en sus decisiones mucho más que cualquier otra cosa y es aquí donde los influencers entran.

Esta injerencia de los youtubers ha aumentado su nivel entre las nuevas generaciones, ya que son los nuevos canales de comunicación, con más alcance, y con vinculación a sus temas de interés. La naturalidad con la que se expresan estos influencers así como la utilización del lenguaje en un contexto específico logran una conexión muy directa con ellos, "(...) además es un canal horizontal, no hay grandes producciones o grandes empresas detrás, en muchas ocasiones son chicos que están hablando desde su recámara y lo que están haciendo es hablando de temas con esta puntualidad que a los millenials les interesa y con esta naturalidad que les interesa muchísimo". (Godinez, 2017, p.12)

El discurso no siempre se ve afectado por la causa común, los discursos van de la sociedad y la voluntad de poder, al deseo y a la moral. El discurso se regula por sí mismo, toma ideas de sistemas complejos y se evoluciona de manera natural es decir se adapta.

En este estudio de corte cualitativo, se utilizó la técnica análisis de contenido bajo la Teoría de los actos del habla de Austin. Los resultados interpretados muestran que los modismos tabasqueños se convierten en un recurso para hablar con humor y sarcasmo a su audiencia. Se analizaron los videos de la plataforma Youtube de los dos influencers tabasqueños con más número de seguidores, es decir, los más populares: La Pedacera y La Choca Kasiana. Se realizó un seguimiento de un mes con el objetivo de identificar los usos de modismos tabasqueños y con qué función.

El monitoreo de medios se realizó un total de 14 veces en marzo y abril del 2019 con el objetivo de registrar el número total de "Me gusta" y "No me gusta" que respectivamente tiene cada video, el

número de visitas, comentarios y cuantas veces el video fue compartido.

En la matriz de análisis se plasmó cuáles fueron los modismos y los tipos de modismos, además de la frecuencia, significado, contexto e interpretación. Desde la mirada de Austin (1962), existe una distinción entre lenguaje y palabra, desarrollando la pragmática lingüística con sus conceptos de actos de habla locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios, vinculando de esta forma los elementos desde el significado, la intención y la acción resultante. Esta investigación retoma los dos primeros elementos, la locución definida como una expresión con un significado y la ilocución incluye la intención del hablante y la perlocución la acción resultante. (Soler y Flecha, 2010.)

Para Austin, el lenguaje tiene relaciones dialógicas basadas en la comunicación que lleva a todos los sujetos implicados a compartir una acción, acuerdo, sentimiento o deseo, pero también las da el poder. Por lo que en cada relación intervienen diversas interacciones que a su vez pueden convertirse en poder o dialógicas, como lo que sucede con los youtubers, que a partir de su lenguaje crean vínculos dialógicos pero también de poder ante sus audiencias.

“Las estructuras sociales vinculan interacciones de poder a estatus y roles (...) dentro de esa relación dialógica, continúa habiendo una interacción de poder ligada a la estructura social que divide las personas (...)”, un sujeto hace uso de estas vinculaciones a través de su estatus en la sociedad y los medios en los que se comunique.

En las relaciones dialógicas, las interacciones de poder son reemplazadas por las interacciones dialógicas por lo que ignorar o negar estas interacciones de poder lleva a una concepción acrítica del diálogo. Este suceso es el que se registra en el lenguaje de los influencers tabasqueños que han creado interacciones de poder, pero también dialógicas a partir de sus productos discursivos donde utilizan a los modismos de Tabasco como un elemento de poder.

<i>Fecha De Publicación</i>	<i>Nombre Del Video</i>	<i>Número De Visitas</i>	<i>De Me Gusta</i>	<i>No Me Gusta</i>	<i>Numero De Comentarios</i>	<i>C u a n t a s Veces Fue Compartido</i>
01/03/2019	Amigos tóxicos	17,200	2,300k	45	147	4220
02/03/2019	Típico de ellas	26,299	2,400K	18	115	1038
05/03/2019	Embajadoras 2019	17,197	1,400K	24	247	1110
08/03/2019	De compras con mamá	34,326	3.600K	14	197	2353
11/03/2019	Clientes en maquillaje	24,474	2.200K	12	118	862
14/03/2019	Cuando vas de shopping	23,368	2.600K	13	125	2100
16/03/2019	Tipos de meseros	21,458	2.300K	13	108	975

21/03/19	Personas durmiendo	104,102	8.800k	32	443	870
23/04/19	Imposición de bandas	27,858	2.400k	19	149	830
25/04/19	Carros alegóricos	28,666	2.500k	20	107	990

**Tabla 1. Seguimiento de La Pedacera**

<i>Fecha De Publicación</i>	<i>Nombre Del Video</i>	<i>Número De Visitas</i>	<i>Me Gusta</i>	<i>No Me Gusta</i>	<i>Numero De Comentarios</i>	<i>C u a n t a s Veces Fue Compartido</i>
19/03/19	No se dejen engañar	34,502	5,200	18	593	7,200
22/03/19	Favor de pasar ejte mensaje	45,00	1,600	10	113	1,800
26/03/19	Cuando te llega un mensaje y estas con tu vieja	2,651	112	1	6	1900
04/04/19	Los boletos	67,000	1,600	56	57	1,100

**Tabla 2. Seguimiento de La Choca Kasiana**

**Discusión**

Los modismos tabasqueños usados por los influencers locales tienen la función de generar poder hacia los emisores, los cuales denomina Austin (1962) dentro del acto del habla, locucionarios, y pasan por la ilocución que es la intención del hablante. Estos youtubers, en sus actos del habla, tienen su ilocución a partir del humor y sarcasmo desarrollando una pragmática lingüística que es apropiada por la audiencia que a su vez conoce y reconoce a los modismos como elementos de su identidad.

Se observó, en primera instancia, la representación de la identidad cultural a través del uso de los modismos locales, también lo reafirman, además del habla con su tipo de vestuario, acento y contexto. Ambos influencers analizados muestran un interés en representar la cultura tabasqueña, lo que los define como parte de una sociedad y los distingue de otras. En el análisis de datos, al categorizarlas de acuerdo a los tipos de modismos utilizados y cuáles fueron las respuestas positivas y negativas se encontró que el motivo principal del uso de los modismos locales se debe a que es una forma de expresar o mostrar el lenguaje de los tabasqueños mediante una forma humorística incluso burlesca, pero a su vez también forma parte de representar parte de la identidad de estos.

En efecto, nuestra identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad. Lo cual resulta más claro todavía si se considera que la primera función de la identidad es marcar fronteras entre un nosotros y los “otros”, y no se ve de qué otra manera podríamos diferenciarnos

de los demás si no es a través de una constelación de rasgos culturales distintivos. (Giménez, 2003)

A través de esto, se constata que la identidad es una matriz sociocultural que permite plantear una diferencia entre una y otra persona, dando un aspecto negativo o positivo. Toda persona posee un sentimiento de identidad fruto de múltiples pertenencias a los diversos grupos en los cuales se identifican, se juntan con las personas que comparten los mismo intereses, proyectos, experiencias o sueños.

Es por tal motivo que los influencers añaden los modismos a sus discursos, pues ellos se ven en la necesidad de sentirse identificados mediante el uso de las redes sociales. Pues al hablar con la misma jerga que sus seguidores, saben que existirá una comunicación efectiva y que por ende aumentara el número de suscriptores y visualizaciones que es su objetivo principal.

<i>Influencer</i>	<i>Modismo</i>	<i>Tipo de modismo</i>
La Pedacera	’ Nada te voy a comprar, ni estés de pedinche”	Informal
La Choca Kasiana	“Así como mi vecina que son bien lengua larga los diantres’	Altisonante
La Choca Kasiana	“ Si ahí esta doña esa, no mas pegada a la ventana con el ojón abierto”	Informal

**Tabla 4. Algunos modismos empleados por los youtubers analizados.**

Dentro de este mismo análisis discursivo, se observó que existen diferentes tipos de modismos que van desde los formales hasta los altisonantes. Los cuales se utilizan en un mismo contexto, pero con significados diferentes. (Ver Tabla 4)

La sociedad actualmente busca una manera más fácil de comunicación, un ahorro de palabras y que

no consuma mucho tiempo. Para los actores sociales analizados, los modismos son de gran ayuda pues son palabras cortas vinculadas con expresiones cotidianas, pero con un significado diferente en cada región.

Una característica en los significados de los modismos es que tienden a tener un sentimiento emotivo y motivacional, así como término de maternidad que los sujetos rápidamente apropian. Sin embargo, la cultura tiene zonas de estabilidad y un cambio que afecta la personalidad del individuo.

El acto de los influencers al vestirse, actuar, utilizar la jerga en distintas situaciones, pero un contexto establecido tiene como deseo mostrar su identidad cultural, pero a su vez desean guardar parte de ellas y a esto no se le puede llamar significados culturales.

En la matriz de análisis realizada se pudo notar que los modismos forman parte de la identidad que es definida a través de la cultura por la cual tenemos claro que nos sirve para marcar fronteras entre nosotros con los demás.

Por eso suelo repetir siempre que la identidad no es más que el lado subjetivo (o, mejor, intersubjetivo) de la cultura, la cultura interiorizada en forma específica, distintiva y contrastiva por los actores sociales en relación con otros actores. (Giménez, 2003, pág. 23)

Sin embargo, se observó que al incluir los modismos en sus discursos no todos los videos tenían la misma aceptación. Los videos con mayor número de audiencia eran aquellos que tenían una conexión con la cultura del estado o están relacionados a situaciones comunes. En cambio, los videos con menos visualizaciones también se trataban de situaciones comunes en la sociedad, pero que ya habían sido representadas por otros influencers no oriundos del estado.

Austin describe que el lenguaje tiene relaciones dialógicas basadas en la comunicación, esto sucede cuando todos los sujetos implicados son llevados a compartir una acción, acuerdo, sentimiento o deseo, pero también les da el poder. Así se constató con el discurso que utilizan los analizados en este estudio, se empoderan ante sus audiencias a partir de su lenguaje creando vínculos de esta índole.

La locución de los influencers analizados, La

Pedacera y La Choca Kasiana, respectivamente se construyen lingüísticamente no respetando las reglas gramaticales, principalmente en el uso de los tiempos verbales y la correcta utilización de las palabras con sus significados correspondientes, sin embargo, ésta locución es propia de las características de la comunicación cotidiana.

La ilocución, que se refiere a la intención del hablante (Soler y Flecha, 2010), es la que prevalece en los discursos de los influencers analizados, y es éste acto del habla donde se centra el análisis que constata que hay un uso frecuente de los modismos, lo cual quiere decir que ellos los utilizan para dar un toque más humorístico o un poco más realista a las situaciones cotidianas del día, ya sea en el contexto en el que se esté llevando a cabo el video.

La intención del hablante es que los influencers utilicen los modismos para embellecer su discurso, dar sentido a un contexto establecido a su región y que favorezca a sus visualizaciones. Ya que estos elementos han sido factores que han contribuido a convertirlos en líderes de opinión, únicamente en su región y con esta ilocución, los hablantes se empoderan ante sus oyentes generando la perlocución deseada, que es la acción de poder a través del diálogo. El poder se refleja en los altos niveles de seguidores, es decir, de audiencia, que tienen estos youtubers locales.

## Conclusión

Para los influencers los modismos son formas de representar su cultura y sentirse identificados con sus seguidores.

El discurso utilizado les ayuda no solamente a tener un mayor número de seguidores sino también a convertirse en personas que tienen una influencia en las decisiones o pensamientos de los que lo ven y escuchan, he aquí el por qué se les llama influencers. Micahel Foucault señala que el discurso va de la sociedad y la voluntad de poder, al deseo y a la moral. El discurso se regula por sí mismo, toma ideas de sistemas complejos y evoluciona de manera natural es decir se adapta a su medio.

Sin embargo, al tratarse de modismos establecidos en una región puede que no todas las personas comprendan el discurso utilizado y llegue a crear una confusión a los seguidores de dichos influencers. Esto es debido a que pueden tener suscriptores de otras regiones que utilicen esas mismas palabras

(modismos) pero con un significado diferente. De esta manera, el lenguaje se convierte en algo más que una forma de intercambiar información, ya que nos une de una manera humana y personal.

Para que la identidad se produzca, es necesario que por lo menos se de esta condición básica, que es la capacidad creativa del sujeto basadas en sus formas de vida. Desde este punto de vista, la identidad se mantiene cuando los nuevos elementos culturales, vengan de donde vinieren, son recibidos, incorporados y utilizados soberanamente, es decir, bajo el control de los receptores o de la mezcla de las culturas. En este caso la educación se convierte, entonces, en un centro de cultura y de identidad cultural que usándola adecuadamente podemos apoyarnos en recuperar nuestras identidades que nos hacen únicos y diferentes de los demás.

Finalmente, el uso de modismos tabasqueños varía según cada influencer analizado y la función ilocutoria es para sarcasmo y humor por parte del emisor con la intención o la acción perlocutoria de adquirir poder ante la audiencia. El tipo de modismos que utilizan va desde formales, sátira y ofensivos, su uso varía según el contexto y el discurso que se esté presentando. Entre más modismos utilicen mayor es el número de visitas y comentarios que reciben. Además, hacen una mezcla de modismos regionales con otros más estandarizados más allá de los límites locales.

---

## Referencias

- Blasco, J., & Perez, J. A. (S/F). Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. Recuperado el 04 de 02 de 2019, de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Cabezas, E. A. (2001). Recuperado el 27 de Enero de 2020, de [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/12/12\\_0159.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/12/12_0159.pdf)
- Chomsky, N. (1955). La Teoría de la Lingüística. Siglo XXI.
- Foucault, M. (1969). La Arqueología del Saber. Siglo XXI.
- Geertz, C. (1973). La Interpretación de las culturas. Gedisa.
- Giménez, G. (2003). La Cultura Como Identidad y La Identidad Como Cultura. México: Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Recuperado el 08 de Septiembre de 2019, de <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>



- Godinez, C. (10 de Junio de 2017). Direccion General De Comunicación Social. Obtenido de <http://www.dint.unam.mx/blog/index.php/item/3299-influencia-de-los-youtubers>
- Guiraud, P. (1983). La Semiología. SIGLO XXI EDITORES.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2001). Metodología de la Investigación. México: McGrawHi. Recuperado el 16 de Febrero de 2019
- Illera, E. A., & Benito, M. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdeliss y las marcas. Revista Latina de Comunicación Social.
- Mira, J. E. (S/F de S/F de S/F). Repositorio Institucional de la universidad de alicante. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Moreno, Fernández, Francisco. (1994) Aportes de La Sociolingüística a la Enseñanza de Lenguas. Repositorio, Biblioteca Digital de la Universidad de Alcalá
- Nora, A. (02 de Abril de 2011). Universidad de Almeria. Recuperado el 08 de Septiembre de 2019, de <https://w3.ual.es/revistas/PhilUr/pdf/PhilUr05.5.Pop.pdf>
- RAE. (06 de Octubre de 2018). RAE. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=PUIqsDD>
- Salamanca, C. M.-C. (18 de Febrero de 2007). CEPPIA . Obtenido de <http://ceppia.com.co/Documentos-tematicos/INVESTIGACION-SOCIAL/MUESTREO-INV-CUALITATIVA.pdf>
- Sanchez. Benedito, F. (2012). Diccionario Bilingüe de Modismos. Madrid: Vertice. P.p 16
- Soler, M., y Flecha, R.(2010) Desde los actos de habla de Austin a los actos comunicativos. Perspectivas desde Searle, Habermas y CREA. Revista Signos. No. 43 Número Especial Monográfico No 2. P.p.363-375
- Universidad Autonoma Del Estado de Hidalgo. (S/F). Universidad Autonoma Del Estado de Hidalgo. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- Van, D. S., & Van, R. E. (2019). Perspectivas en la alfabetización publicitaria de los adolescentes, percepciones y respuestas sobre videos y divulgaciones de influenciadores patrocinados. CyberPsychology.
- Xin, Y. (2016). Recuperado el 27 de Enero de 2020, de [http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/42654/6/TFM\\_Yin%Xin.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/42654/6/TFM_Yin%Xin.pdf)