



¡Hola, amores! Los saludos,
las despedidas y las formas
nominales de tratamiento
de los *youtubers* españoles

SANNA PELTTARI

Resumen Este artículo estudia los saludos, las despedidas y las formas nominales de tratamiento de los *youtubers* españoles para conocer mejor estos factores intervinientes en la creación de los vínculos interpersonales en la plataforma digital de YouTube. En el análisis multimodal se toman en consideración los recursos verbales y no verbales (gestos, movimientos de las manos, expresiones faciales) vinculados con estos rituales. El corpus principal consiste en 44 vídeos analizados, uno por cada *youtuber*, participante de Tubecon Madrid en 2017. La elección de Tubecon, que es una concentración masiva de *youtubers* con espectadores, como marco referencial permite explorar el fenómeno con una variedad mayor que da a conocer mejor a la generación de los *youtubers* en su conjunto. Según los resultados, los saludos resultan más neutrales que las despedidas. Estas se caracterizan por el mayor peso afectivo, por la ampliación temporal del ritual y por la provechosa diversificación de los recursos usados. Asimismo, en los resultados se acentúan la simetría y la cercanía de las relaciones interpersonales de la comunidad virtual. A pesar de la variación, los *youtubers* parecen recurrir en su producción a los mismos recursos tanto verbales como no verbales en sus saludos y despedidas, según desvela el corpus complementario del estudio.

1. Introducción

YouTube es un microcosmos digital en el que sobre todo los representantes de las generaciones Y e Z pasan su tiempo e interactúan entre sí sin olvidar el uso extendido de otras redes sociales. Este mundo virtual refleja las características típicas de las relaciones interpersonales, incluidas las emociones de los participantes que influirán en la naturaleza de estos enlaces sociales. En este contexto, los saludos, las despedidas y las formas de tratamiento de los *youtubers*, no solo reflejarán algo de estas relaciones, sino que desempeñarán también algún papel a la hora de establecer vínculos individualizados con la audiencia.

Este artículo arrojará luz sobre los saludos, las despedidas y las formas nominales de tratamiento de los *youtubers* españoles para conocer mejor

estos factores intervinientes en la creación de los vínculos interpersonales en la plataforma digital de YouTube. En lo que respecta a las formas pronominales de tratamiento, no son de interés en el caso de los llamados “nativos digitales”, ya que estos recurren prácticamente siempre al uso de *tú* si no se trata de una parodia, un chiste o una frase humorística que requiera un cambio en el tratamiento.

El estudio de los saludos y las formas nominales de tratamiento en el contexto digital es relevante por dos razones. En primer lugar, los saludos revelan algo sobre el funcionamiento de las comunidades virtuales y las relaciones entre el *youtuber* y su audiencia (Mingione 2014: 31–33). Además, el comienzo de los vídeos (con sus elementos verbales o no verbales incluidos) constituye el momento crucial que afectará a la decisión del espectador de seguir viendo o no el vídeo subido por el *youtuber* (Frobenius 2011: 815). Las despedidas, a su vez, constituyen una oportunidad para el *youtuber* de convencer al espectador para que se suscriba al canal (Sabich y Steinberg 2017: 182–184). En consecuencia, es interesante averiguar cómo los *youtubers* intentan captar la atención con sus saludos y despedidas. En segundo lugar, las formas de tratamiento son significativas a la hora de establecer y mantener las relaciones sociales (Norrby y Wide 2015: 2). Asimismo, ofrecen información sobre las estructuras sociales de la comunidad, ya que, además de reflejar valores culturales, funcionan como indicadores de mayores cambios sociales o políticos que repercuten en las relaciones humanas y en las redes sociales de los individuos (Clyne et al. 2009: 1).

Es pertinente destacar que los vídeos de los *youtubers*, con sus inherentes recursos visuales y/o auditivos, presentan una variopinta gama de características multimodales. Aparte de los cambios en la voz, los gestos, la mirada, las expresiones faciales o los movimientos corporales o de las manos de los *youtubers*, en los vídeos abundan otros recursos multimodales, como texto escrito, emoticonos, imágenes, música y animaciones. Efectivamente, YouTube es un complejo portal multimodal tanto desde la perspectiva de los vídeos como de la estructura de la misma plataforma sin que se active vídeo alguno (Benson 2016: 1–2). Por ello, en este trabajo me fijaré en los recursos no verbales vinculados con los saludos y las despedidas tal y como se hace en un análisis multimodal. El enfoque se centra en los gestos, los movimientos de las manos y las expresiones faciales de los *youtubers*.

Las preguntas de investigación se dividen en tres: 1. ¿Cómo saludan y tratan los *youtubers* a su audiencia y cuáles son los recursos no verbales más destacados de este ritual de apertura?; 2. ¿Cómo se despiden y cuáles son los recursos no verbales más notables de este ritual?; Y, para terminar, 3. ¿Hay alguna consistencia estilística a nivel individual entre los saludos y las despedidas?, esto es, ¿siguen las mismas pautas a lo largo de la producción? Cabe resaltar que el énfasis del análisis está en la perspectiva global de los rituales. Parto del supuesto de que tanto en los saludos como en las despedidas abundan recursos afectivos, ya que probablemente, los *youtubers* pretenden de este modo comprometer y formar lazos estrechos con su audiencia y adquirir así más suscriptores. Soy consciente de que, además del lenguaje y los recursos usados, los *youtubers* disponen, sin duda, de otras cualidades o de una cierta personalidad que llevan a los jóvenes a seguirlos en las redes sociales; pero estos aspectos no lingüísticos no forman parte de mi estudio.

El artículo consta de cinco apartados. Después de esta introducción, en el segundo, se esboza lo que considero premisas necesarias para abordar los saludos, las despedidas y las formas nominales de tratamiento en el contexto virtual de YouTube. En el tercero, se presentan el corpus y los aspectos metodológicos y, en el cuarto apartado se exponen los resultados principales, con el fin de sacar las conclusiones fundamentales en el quinto apartado. Cabe destacar que en el estudio se usarán indistintamente los términos, afecto, emoción, sentimiento y sus respectivos derivados, sin entrar en el campo teórico de su esencia conceptual.

2. Los saludos, las despedidas y el tratamiento en YouTube

2.1. Los saludos y las despedidas

En términos generales, los saludos y las despedidas forman parte del protocolo de los encuentros entre los interlocutores, obedecen a ciertos procedimientos o recursos convencional y socialmente aceptados y su razón de ser es la interacción entre los participantes independientemente de la naturaleza de la misma (Moreno Fernández 1986: 250). Son rituales que no se realizan solo cara a cara, sino también por otras vías, como las cartas, el correo electrónico, o las redes sociales, etc. En estos rituales, aparte de las palabras concretas,

pueden utilizarse también gestos físicos o recursos no verbales (Goffman 1979a: 94). La perspectiva interaccional está presente también al considerar las fórmulas de saludo y de despedida como relacionemas, como marcadores específicos de la relación interpersonal. No son solo unas fórmulas estables como se consideran a menudo, sino que presentan una variación que puede depender del valor relacional que puedan tener o generar (Baran 2017: 8–9). Este enfoque es primordial en mi trabajo porque seguramente los *youtubers* buscan una interacción, aunque asincrónica, con su audiencia para consolidar la relación existente o para crear nuevos lazos.

Desde la perspectiva lingüística, las fórmulas de saludo y de despedida se caracterizan, en un principio, por un alto grado de lexicalización, sobre todo entre las personas que se relacionan regularmente (Moreno Fernández 1986: 250). Según Baran (2017), el supuesto carácter automático y las formas estereotipadas de los saludos pueden explicarse por su función garantizadora de la seguridad psicosocial de los participantes en la interacción que prefieren no arriesgarse, ante todo en la primera fase del intercambio (ibíd.: 9–10). Asimismo, dentro de los saludos pueden incluirse preguntas sobre la salud o el estado de ánimo (¿qué tal?) aunque con menor lexicalización. Emitidas con intención saludadora y función de apertura (no como una pesquisa concreta sobre el estado de la salud) suelen recibir una respuesta en forma de un adverbio acompañado de un agradecimiento (bien, gracias). Esto no impide, obviamente, que después no aparezca una pregunta real sobre la salud (Moreno Fernández 1986: 250–251).

También los postulados teóricos sobre los llamados “rituales de acceso” de Goffman (1979a) son útiles para valorar los saludos y las despedidas de los *youtubers*. La probabilidad de contacto y el grado de relación entre los interlocutores son aspectos interdependientes que afectan a la naturaleza de rituales y, por tanto, sus fórmulas son más respetuosas o familiares según la relación que tienen los interlocutores entre sí (ibíd.: 97). Es decir, cuanto más acentuados son los lazos intercomunicativos de confianza y solidaridad, más largas y más originales pueden ser las fórmulas (Baran 2017: 17–18). Y para reforzar las expresiones de saludo, pueden usarse procedimientos lingüísticos y expresivos, como el alargamiento de los enunciados y las entonaciones fáticas, por ejemplo (Moreno Fernández 1986: 250). Además, puede producirse un saludo expansivo en un contexto festivo o ceremonial

o a la hora de recuperar el contacto tras una separación prolongada. Obviamente, esto puede ocurrir también con las despedidas, esto es, cuanto más prolongada se prevea la separación, más expansivo será el ritual (Goffman 1979a: 98–102). Sin poder estimar con seguridad a toda prueba el tipo de relación entre los *youtubers* y su audiencia, doy por supuesto que será familiar e incluso de confianza, lo cual se reflejará también en los rituales.

Finalmente, pueden citarse unos estudios relativos a los comienzos de los vídeos de los *youtubers* con énfasis en el tratamiento, el saludo, los aspectos no verbales y la identificación de sí mismo. Me guiarán a la hora de evaluar la naturaleza y la función de los saludos y las despedidas. Por ejemplo, tanto Frobenius (2011, 2014) como Mingione (2014) coinciden en que, a pesar de no tener la respuesta inmediata de su audiencia, los *youtubers* parecen reconocer su existencia y su papel como interlocutor a través de los saludos, de índole fática. Según Mingione (2014), hay variación tanto en la identificación (unos se identifican y otros, no) como en los saludos (unos los usan y otros van directamente al tema sin saludos). Respecto a la identificación, tal vez a los *youtubers* les parezca suficiente con un saludo o les resulte demasiado formal identificarse. Los saludos afectuosos y los saludos específicos para una cierta audiencia, a su vez, reflejan tanto el objetivo de fomentar y consolidar una comunidad como la consciencia de los *youtubers* en cuanto al tipo de audiencia que tienen. En efecto, parecen sensibles, por ejemplo, con temas como la igualdad entre los géneros eligiendo saludos y tratamientos que son aptos para todos. En fin, la gran diversidad de saludos denota la variedad de relaciones que subyace en YouTube (ibíd.: 31–33).

Para Sabich y Steinberg (2017), en las fases de apertura, desarrollo y finalización, los vídeos de los *youtubers* manifiestan una narrativización digital propensa a la profesionalización en la que prevalecen determinadas reglas para organizar y dar coherencia al discurso. La apertura, de carácter fático, consta de la presentación, el saludo identificativo (lingüístico o técnico), la mirada a cámara y cierta gestualidad histriónica. El *youtuber* es un enunciador-afectivo que demuestra sentimientos amorosos para captar el interés de los espectadores, sean suscriptores o potenciales seguidores (ibíd.: 177–178). Mantener a los primeros y seducir a los segundos es la tarea primordial del *youtuber* para aumentar su capital económico y social.

En la fase final, de índole fática y emotiva, el *youtuber* es un enunciator-vendedor que usa distintas estrategias de marketing para sobredimensionar su capacidad de interacción con los usuarios, para hacer perdurar la relación con ellos y para lograr más seguidores (ibíd.: 182–183).

Scolari y Fraticelli (2016, 2017) comparten esta idea que encaja en el modelo clásico de comunicación de Jakobson (1960) con sus funciones del lenguaje sobre la función fática de la enunciación del contacto y la función emotiva de los vídeos en general. En efecto, al principio de los vídeos, los *youtubers* miran fijamente a cámara y se dirigen a la audiencia como cualquier anfitrión de un programa de televisión con el fin de reafirmar su conexión con ella. Hablan incesantemente y hacen apelaciones a la audiencia. La omnipresente función emotiva es de índole no institucional y realza el estilo individual de los *youtubers* que recurren, además, a movimientos corporales y gestos vinculados con la afectividad. YouTube fomenta la individuación del espectador que puede participar e interactuar con los *youtubers* mediante comentarios, *likes* y *dislikes*, suscripciones, etc. El éxito de los *youtubers* parece basarse precisamente en su esfuerzo por crear un contacto individualizado con su audiencia (Scolari y Fraticelli 2016: 1677–1682, 2017: 9–11).

2.2. Las formas nominales de tratamiento y sus funciones

Aparte de ser primordiales en el establecimiento y el mantenimiento de las relaciones sociales (Norrby y Wide 2015: 2), las formas de tratamiento ofrecen indicios sobre la identidad personal o social de un individuo reflejando, además, las diferencias entre los interlocutores o el estatus y las características personales que tiene en común (Oliveira 2013: 291). El tratamiento es una manifestación típica de la deixis social que repercute directamente en las implicaciones sociales e interpersonales de cualquier interacción comunicativa. En efecto, las formas marcan el tipo de relación que los interlocutores tienen o están creando (Helincks 2015: 733).

Como ya indiqué, en este estudio se analizan las formas nominales usadas por los *youtubers*. Sirven, junto a las pronominales, para dirigirse al destinatario y constan de un conjunto de términos, sustantivos o adjetivos en su mayoría, que los individuos emplean como apelativos capaces de reflejar el tipo de relación, el grado de confianza o respeto y el nivel de cortesía que

tienen entre sí (Montero Curiel 2011: 48). Al igual que las formas pronominales (*usted vs. tú/vos*), también las formas nominales pueden contemplarse desde la perspectiva del poder o la solidaridad, o desde la intimidad o fuera de ella (Carricaburo 1997: 50–51, RAE & ASALE 2009: 1256–1261). Estas formas pueden dividirse en denotativas y connotativas. Las primeras incluyen los nombres propios; por lo general, el nombre de pila se usa en un contexto de intimidad o afecto, mientras que el apellido se utiliza en un ámbito laboral o más formal; todo ello con cierta inclinación a la variación regional. Las formas connotativas aluden, entre otras, a la familiaridad (*tío*), estado civil (*señora*), papeles sociales (*doctor*), afectividad (*amor*), edad o etapa vital (*joven*), rasgos físicos (*gordo*), intelectuales o morales (*genio*) –muchas veces peyorativas– o a la procedencia étnica o racial sin matiz de marginación (*alemán*) (Carricaburo 1997: 50–51). En el caso de los *youtubers*, es de esperar que predominen las connotativas relativas a la familiaridad y la afectividad.

Ahora bien, las formas nominales no deben estudiarse basándose en su significado literal tal y como se define en el diccionario, ya que puede tergiversarse al figurarse dentro del tratamiento. En efecto, hasta las formas más absurdas o incluso insultantes pueden resultar cariñosas a los interlocutores. El significado final depende, por tanto, de la relación entre los interlocutores o las características sociales de los mismos (Braun 2012: 307–308). Además, el uso de las formas afectivas está relacionado con las cuestiones culturales y no se usan del mismo modo en todas las lenguas; de hecho, en algunas debe cumplirse el criterio de sinceridad para ser expresadas (véase Partridge 2011). Esta perspectiva cultural, no solo a nivel de países o lenguas, sino también dentro de una subcultura virtual de YouTube, es relevante a la hora de evaluar las formas nominales de los *youtubers*.

En el ámbito hispanohablante, ha habido cambios en este contexto e incluso a las formas tradicionales y a los ítems léxicos preexistentes se les han atribuido nuevos roles semánticos, a saber, han adquirido una connotación diferente entre los miembros de la comunidad de habla juvenil según las necesidades comunicativas de estos. A esta conclusión llega Mahecha Ovalle (2018) tocante a las actitudes lingüísticas respecto a las formas usadas por los jóvenes bogotanos. Por ejemplo, en el contexto educativo, hay tendencia a abandonar el uso de formas tradicionales (ocupacionales) al dirigirse

a sus docentes; los jóvenes más bien se distancian del modelo lingüístico institucionalizado en el que se han visto inmersos durante los primeros años de su vida (véase también Clyne et al. 2009 sobre el individualismo entre los jóvenes vs. la imposición de las formas de tratamiento desde fuera). Esto se debe a diversos factores, como los medios de comunicación, las redes sociales, el lugar de procedencia, la edad, la estratificación social, etc. Las redes sociales contribuyen a la difusión lingüística de estas formas nominales tanto en la escritura como en el habla, ya que los jóvenes están en continua interacción entre sí. Es digno de mención el hecho de que la escritura está oralizada, lo cual propicia también esta propagación. Además, estas nuevas formas sirven para fomentar la conexión socio-afectiva de los miembros de la red social. Y los ítems lingüísticos empleados no están determinados por aspectos asimétricos, sino simétricos. La clásica noción de poder pierde su vigor en estos usos (Mahecha Ovalle 2018: 49, 51–55).

Pese a que no quisiera profundizar en el terreno de la cortesía, he de traer a discusión algunos factores fundamentales para mi estudio. Estos son, entre otros, la importancia del contexto social o de la misma comunidad existente en YouTube y la comprensión social de los interlocutores o, en este caso, de los *youtubers* sobre lo que es apropiado. A saber, los conocimientos y la consciencia sobre estos factores los guiarán a elegir formas nominales adecuadas en sus vídeos. Como ya he dicho, el tratamiento está vinculado estrechamente con la cortesía y con los valores socioculturales de una comunidad lingüística (Norrby y Wide 2015: 2). Desde la perspectiva discursiva, la cortesía está ligada al contexto y, en vez de hablar de formas lingüísticas corteses (vs. descorteses), es más recomendable hablar de formas adecuadas al contexto (Fraser y Nolen 1981: 93–98, Fraser 1990: 234). Esto es, pese a que el tratamiento de *usted* suele estimarse más formal que el tuteo (*tú*), es difícil evaluar la cortesía de ambos tratamientos. Si la cortesía está vinculada al contexto, un uso lingüístico se convierte en un acto cortés solo cuando se cumplan ciertas condiciones sociales (Isosävi y Lappalainen 2015: 20–21). Así, la habilidad de saber elegir una forma correcta depende de la competencia pragmática de un individuo, sea en una situación cara a cara o en una interacción mediante algún dispositivo digital (Oliveira 2013: 291).

En otras palabras, opto aquí por la cortesía como un rasgo del contexto social de la interacción y no como un elemento propio de la lengua (Fraser y Nolen 1981, Fraser 1990, Watts 2003, Clyne *et al.* 2009). Según esta perspectiva, el comportamiento lingüístico se basa en la comprensión social de los interlocutores sobre lo que se considera apropiado o no en una situación comunicativa (Fraser y Nolen 1981, Watts 2003, Arnáiz 2006, Oliveira 2013). El comportamiento diplomático o discreto (*politic behaviour*), concepto central del modelo de Watts (2003), alude a la construcción de una conducta (lingüística o no lingüística) que los participantes interpretan como apropiada para la interacción social en curso. Esta conducta no suele ser marcada; simplemente, cumple su función en un contexto y es lo que los interlocutores esperan que ocurra. El conocimiento sobre la conducta apropiada se basa en las experiencias previas, las reproducciones de los formatos discursivos y las estructuras sociales ya institucionalizadas en la comunidad de habla. No equivale necesariamente a una conducta cortés, pero puede interpretarse como tal. De hecho, solo una conducta que salta a la vista y que no se ciñe a lo que se considera apropiado socialmente debería contemplarse o analizarse como cortés o descortés. Se trata de un proceso de socialización en el que los hablantes desarrollan una conducta apropiada según la interacción en la que están envueltos (Watts 2003: 143–145, 256–258, 261–263). A este elemento discursivo del tratamiento alude también Oliveira (2013: 295–296) según la cual las formas pueden cumplir o no con las expectativas sociales, pero esto es irrelevante para los interlocutores que cambian las formas a través del discurso con el transcurso del tiempo en distintas fases.

Según el modelo contextual, dinámico y multidimensional de Clyne *et al.* (2009), en las relaciones humanas se trata principalmente de cuestiones como la identidad, la inclusión, la exclusión y la imagen. Estos elementos forman el núcleo de la toma de decisión relativa a la selección o el cambio de la forma de tratamiento en una interacción; en esta decisión influyen, seis principios que se definen en forma de preguntas. El cuarto principio, referido a la participación en una red (*Network Membership Principle*), es el que más me interesa en este estudio. La pregunta es: ¿es el interlocutor un miembro regular o aceptado del grupo al que el sujeto pertenece (Clyne *et al.* 2009: 158–159)? Es decir, al contemplar las formas nominales de tratamiento

de los *youtubers*, este principio es primordial, ya que los *youtubers* sí son conscientes de que pertenecen a la misma comunidad de usuarios que la audiencia, aunque suelen saber poco de ella.

Los estudios sobre el tratamiento en la comunicación virtual de los *youtubers* resultan escasos y en el ámbito hispanohablante brillan prácticamente por su ausencia. Según Frobenius (2011, 2014), aludiendo a la consciencia de los *youtubers* de habla inglesa sobre la audiencia que tienen, unos parecen seguir una fórmula bastante personalizada, mientras que otros pretenden crear una sensación de inmediatez. Asimismo, a pesar de que la interacción sea asincrónica, se defiende la existencia de unas formas concretas para hacer a la audiencia partícipe de la interacción similares a las de una conversación cara a cara. Este fenómeno se vincula tanto con el *audience involvement* de Goffman (1979b, 1981) como con el diseño de audiencia (*audience design*), concepto abordado, entre otros, por Bell (1984) y Clark y Carlson (1982), que resultan centrales para Frobenius (2014). En efecto, los *youtubers* activan a su audiencia concediéndole papeles de participación y esto puede contribuir a una reacción concreta por parte de la audiencia, por ejemplo, en forma de comentarios. Respecto al tratamiento, puede haber cambios pasándose de usar la segunda persona o el imperativo a usar la tercera persona (o viceversa), contrastando así el habla dirigida a alguien y el habla sobre algo; pero, por lo general, los *youtubers* usan formas nominales muy comunes y raramente tratan a los seguidores por sus nombres (Frobenius 2014: 69–71). Mingione (2014: 31–33), a su vez, habla tanto de la consciencia como de la sensibilidad de los *youtubers* (americanos y británicos) hacia su audiencia, por elegir saludos y tratamientos apropiados para todos los géneros.

2.3. La coocurrencia de los saludos y las formas nominales de tratamiento en la comunicación virtual

Como he señalado antes, con los saludos y el tratamiento los hablantes toman consciencia de la presencia de su interlocutor. Y ambos elementos juntos preparan a los interlocutores para la comunicación (mediante el nivel de formalidad, por ejemplo); de hecho, las formas de tratamiento a menudo se incluyen en los saludos, pero no siempre. La coocurrencia –término introducido por Ervin-Tripp (1972)– puede estar determinada por los factores

culturales de modo que, en las lenguas que hacen uso de honoríficos, las formas nominales son mucho más apreciadas que en las lenguas escandinavas o en el inglés, por ejemplo. Pero, como indica Oliveira (2013), la dificultad de analizar la coocurrencia en la comunicación en línea reside en que, mientras que una forma de tratamiento en el saludo puede señalar la identidad del interlocutor, el estado de ánimo del hablante u otro factor de la situación comunicativa, la omisión de la forma nominal o de un pronombre explícito en las lenguas *pro-drop* (en que el sujeto puede omitirse) también puede ser no significativa. En este caso es posible que los interlocutores se hayan puesto de acuerdo en ciertas reglas ya *offline* o en los mensajes anteriores, de modo que el uso de una forma específica podría concederle demasiada importancia o podría hasta distorsionar la comunicación. Asimismo, cabe enfatizar que, en muchos formatos de la comunicación mediada por ordenador, también en YouTube, los nombres o los apodos (*nicknames*) vienen dados automáticamente, por lo que la identificación de las partes involucradas no es necesaria (Oliveira 2013: 297).

Frobenius (2011) indagó, entre otros aspectos, los saludos, el tratamiento y la identificación de sí mismo de los *youtubers*. La mayoría recurre a secuencias de comienzo, si no idénticas, muy similares entre sí y hay, además, una tendencia a usar la combinación “saludo + tratamiento”. Los comienzos incluyen elementos interactivos (preguntas, formas de tratamientos, etc.) que los hacen diferir de los monólogos tradicionales. Estos detalles reflejan un diseño de la audiencia propio de cualquier conversación mediática. Sin embargo, no todos se apoyan en las fórmulas rutinarias, sino que hay variación pragmática y sociolingüística. Las frases o expresiones introductorias, relativamente fijas, pueden reflejar que los *youtubers* piensan en una audiencia predeterminada, lo que puede facilitar la producción de un monólogo ante la cámara. Asimismo, esto ayudará a la audiencia a entender que se trata de una interacción (aunque asincrónica) y la incentivará a interactuar según permita la plataforma (Frobenius 2011: 818, 824–825).

3. Corpus y método

3.1. Marco referencial y corpus

Mi objetivo es estudiar a los *youtubers* españoles que participaron en febrero de 2017 en Tubecon, en Madrid. Tubecon es una concentración masiva de *youtubers* con espectadores e industria en la que se organizan una serie de talleres, *Meet & Greets*, *WorkShops*, paneles, seminarios, actuaciones y entrega de premios a los *youtubers* del año. Esta plataforma, de origen finlandés, surgió de la necesidad de recrear en un espacio físico la relación que existe de modo virtual entre los *youtubers* y sus seguidores (ePressi 2019). La elección de Tubecon como marco referencial para la recogida del material se justifica por dos criterios, uno cualitativo y otro cuantitativo. Primero, permite investigar a una comunidad de *youtubers* más heterogénea y no centrarse solo en los más famosos. Por consiguiente, se explora el fenómeno con una variedad mayor que da a conocer mejor a la generación de los *youtubers* en su conjunto. Segundo, en cuanto al criterio cuantitativo, los *youtubers* objeto de estudio suman más de 9 millones de suscriptores en total según los datos del mayo-junio de 2019 (7 millones en noviembre de 2017). A la luz de estos datos, se puede suponer que estos *youtubers* influirán, entre otras cosas, en las decisiones, los valores, las opiniones, las actitudes y la conducta de millones de jóvenes. Son *influencers*, aunque lo sean quizá en círculos más reducidos que los *top influencers*.

El corpus consiste en 44 vídeos analizados, uno por cada *youtuber* (Tabla 1). Se recogió el último vídeo subido hasta entonces por cada uno los *youtubers* participantes de Tubecon en octubre-noviembre de 2017. El momento de la recogida fue aleatorio. Para evaluar la posible consistencia estilística de las fórmulas de saludo y despedida, esto es, si siguen las mismas pautas a lo largo de la producción a nivel individual o si son más bien hábitos aleatorios por parte de los *youtubers*, he analizado cinco vídeos extra por cada *youtuber* (véase Frobenius 2011). El corpus complementario se recogió de modo aleatorio entre los vídeos subidos en los dos últimos años.

Tabla 1. Descripción del corpus.

Recogida		Descripción
Corpus original	194	Un vídeo de cada uno de los participantes de Tubecon Madrid 2017. El momento de la recogida aleatorio en noviembre 2017.
Corpus analizado	44	Vídeos, en los que los <i>youtubers</i> están solos ante la cámara a la que se dirigen, seleccionados en la primavera 2018 según los criterios predeterminados.
Corpus complementario	220	Cinco vídeos extra por cada uno de los 44 <i>youtubers</i> para evaluar la posible consistencia de los rituales de apertura y de cierre a nivel individual. Los vídeos han sido seleccionados aleatoriamente en febrero 2020.

De cara a la delimitación del corpus original, la primera exclusión se hizo conforme a los objetivos del estudio. Por ello, se eligieron solo vídeos en los que los *youtubers* estaban solos ante la cámara, preferiblemente inmóviles en un lugar –sobre todo al principio y al final del vídeo– y no de viaje o de movimiento ni concentrándose en alguna actividad que impidiera o perjudicara de modo significativo la comunicación o el contacto visual con el espectador. Así, el *youtuber* se centra con más detención en la audiencia a la que dirige su vídeo. Segundo, los *gamers* fueron excluidos, pese a que son precisamente los que más interés parecen suscitar alcanzando a millones de seguidores, dado que sus vídeos carecen, a menudo, del contacto visual con la audiencia o este se realiza mediante una pantallita en una esquina de la gran pantalla permaneciendo la atención de las dos partes dirigida al juego, no al mismo *youtuber*. Tercero, tampoco se incluyeron los vídeos dedicados a canciones, parodias o tutoriales de dibujo o de animación, ya que en los dos primeros la comunicación no obedece a criterios del habla natural y en los últimos el contacto visual con la audiencia se queda en un segundo plano. En cambio, en el corpus sí se aceptaron los tutoriales de maquillaje o los llamados *hauls*, puesto que suelen grabarse en primer plano y los *youtubers* miran, al menos en este corpus, directamente al espectador¹. Al final, de los 194 vídeos

1 Tampoco se estudiaron los vídeos de los participantes de Tubecon Madrid 2017 que ya no subían vídeos o cuyos canales ya no existían en el momento de la recogida. En

del corpus original, solo 44 vídeos cumplieron los criterios establecidos: 30 vídeos fueron subidos por mujeres y 14 por varones. Los dos grupos no son directamente equiparables, pero he querido estudiarlos en su totalidad, con el fin de abarcar la mayor cantidad posible de casos, respetando a la vez los criterios de recogida. Además, este dato podría ser de interés científico porque muestra que, en los 194 vídeos del corpus original, solo 14 varones estuvieron solos y quietos ante la cámara, sin compañía cualquiera.²

3.2 Aspectos metodológicos

Esta investigación tiene un enfoque pragmático y de corte cualitativo con características cercanas al análisis de la conversación multimodal. El auge de los documentos multimodales es una realidad gracias, en parte, al desarrollo de las tecnologías. De hecho, en este contexto tecnológico de la era digital, se habla de un “turno visual” lo que ha contribuido, no solo a la proliferación de los estudios relacionados con la multimodalidad, sino también a la ampliación del campo de estudio de la interacción social (Mondada 2016: 360).

Según Benson (2016: 10), son precisamente los textos digitales los que nos han hecho conscientes de este rasgo peculiar de la era digital; aunque, eso sí, cualquier interacción comunicativa puede considerarse multimodal

este estudio no se toma en consideración si los *youtubers* elegidos siguen subiendo vídeos aún hoy en día. De hecho, según los datos sobre los vídeos subidos entre los años 2017 y 2019 del corpus complementario, algunos *youtubers*, algunos *youtubers* del corpus ya no suben vídeos, al menos, no con el nombre con el que lo hacían en el momento de la recogida. Queda por saber, por tanto, si han dejado YouTube para estar más activos en otra plataforma social, por ejemplo, en Instagram, TikTok, etc. ¿Sería razonable hablar incluso de un cierto tipo de huida de los creadores de contenido a otras plataformas por resultar estas tal vez más sencillas de uso y con menos necesidad de edición, facilitando así subir más a menudo contenido y conseguir más seguidores, y quizá más ingresos, con menos esfuerzo? Por otra parte, soy consciente de que entre los *youtubers* escogidos puede haber cantantes, cómicos, *gamers*, etc., pero el vídeo elegido aleatoriamente cumplió los requisitos de selección para el estudio. Es decir, los datos aquí presentados se basan en los vídeos recogidos, no en el análisis de la producción completa de sus creadores.

- 2 Por último, en el análisis no se tienen en cuenta factores sociológicos como la edad, la profesión o el nivel de formación. Además, según las fuentes exploradas, estos datos personales, excluido el sexo, no resultan fácilmente accesibles. Estimo que la edad de los *youtubers* oscila entre 18–30 años.

desde siempre, ya que raramente se realiza solo con el lenguaje verbal sin que otras formas de expresión (corporales, no verbales) intervengan (Kress y Van Leeuwen 2001: 111, Jewitt 2009: 14, Djonov y Zhao 2014: 1). A diferencia de la monomodalidad, en la multimodalidad se trata de una integración de varios recursos con los que expresar significados. En vez de estudiar por separado las distintas formas para expresarlos, lo cual es campo de estudio de la lingüística, la multimodalidad contempla estos modos o recursos en su conjunto, ya que coexisten a la hora de expresar significados (Kress y Leeuwen 2001: 4, Jewitt *et al.* 2016: 2–3). En mi estudio, prefiero hablar de distintos “recursos” en vez de “modos”, según es común en el análisis de la conversación (Jewitt *et al.* 2016: 90).

Dependiendo de la disciplina, la multimodalidad alude a múltiples factores. El análisis de conversación se enfoca en los recursos con los que los participantes organizan su acción (gestos, mirada, expresiones faciales, posturas, movimientos corporales, prosodia, léxico, gramática, etc.) (Mondada 2016: 338). En los estudios sobre la multimodalidad se han integrado también otros aspectos, como, por ejemplo, los objetos o materiales que los cuerpos manejan en la interacción (véanse Nevile *et al.* 2014, Mondada 2016) o la multisensorialidad (Mondada 2016, 2019; Meyer *et al.* 2017; Goodwin y Cekaite 2018). La multisensorialidad refleja cómo los participantes se comprometen con sus cuerpos, no solo para comunicarse, sino también para sentir el mundo (Mondada 2019) y para sentirse uno al otro, mutuamente (Meyer *et al.* 2017, Goodwin y Cekaite 2018). Estos avances indican un acercamiento más global y holístico de la multimodalidad que incluye, además de los recursos verbales, los recursos “corporales” (gestos, mirada, movimientos de cabeza o de cuerpo, expresiones faciales, postura, materiales u objetos o sentidos) (Mondada 2016, 2019). En otras palabras, la lengua puede verse integrada en esta pluralidad entre otros muchos recursos sin jerarquía *a priori* (Mondada 2014: 138).

Como ya dije, me acerco a la multimodalidad desde la perspectiva del análisis de conversación, aunque con restricciones (Jewitt *et al.* 2016: 6). Una de las limitaciones se debe a que, en vez de estudiar la interacción propiamente dicha, ahora se enfoca la dirección unilateral del discurso –los saludos, las despedidas y las formas nominales de tratamiento de los *youtubers*– de

modo que la secuenciación entre los turnos de habla o entre acciones de los interlocutores no se incluye en el análisis (Schegloff y Sacks 1973; Mondada 2016, 2019). En lo que respecta al análisis de rituales de acceso, los dividiré, primero, entre los de apertura y los de cierre (Goffman 1979a) sin olvidar los casos de omisión; y, segundo, entre los que o reflejan afecto o neutralidad o los que incluyen identificación (Frobenius 2011, Partridge 2011, Mingione 2014). En este estudio, un saludo neutral es aquel que no incluye recursos verbales o no verbales que reflejan explícitamente emoción. En cuanto a las formas nominales de tratamiento, aparte de observar su omisión, las clasificaré entre las neutrales y las afectivas. En este caso, distinguiré entre las formas nominales que claramente denotan afectividad por su significado literal (Carricaburo 1997) o las que pueden equipararse con ellas gracias a la posible relación de las dos partes (Braun 2012), los *youtubers* y su audiencia, y las formas neutrales que no reflejan emoción. En esta evaluación, soy consciente de que estoy ante una lengua (el español) en la que el uso de las formas nominales abiertamente emotivas es habitual, sean sinceras o no (Partridge 2011). Además, me fijaré en los recursos no verbales de los dos rituales, en elementos del comportamiento kinésico o lenguaje corporal siempre que formen una parte trascendental y complementaria de la expresión verbal (Frobenius 2011, Sabich y Steinberg 2017). Quedan fuera del análisis otros efectos visuales, tales como emoticonos u otras figuras o dibujos emotivos insertados y editados posteriormente en los vídeos.

En la transcripción de los vídeos, se han respetado los principios relativos al análisis de conversación (véanse Grupo Val.Es.Co.; Jefferson 2002, 2004) excluyendo la mayor parte de los indicios fonológicos (inhalación o exhalación) o aspectos paralingüísticos (pausas, intensidad de voz, velocidad de habla), puesto que el énfasis reside en los aspectos discursivos y no en los prosódicos del habla de los *youtubers*. En la clasificación y el análisis del material, he aprovechado *QSR NVivo*, un software con métodos cualitativos y mixtos. En los ejemplos extraídos del corpus, con la F entre corchetes me refiero a las creadoras de contenido y con la M a los creadores, todos ellos enumerados de 1 a 44 consecutivamente³.

3 Por lo que se refiere a los aspectos éticos, soy consciente de que la investigación científica en el contexto de Internet y las redes sociales exige a su investigador una evaluación concienzuda sobre cómo aludir al material, a los derechos de autor o a los

4. Análisis de los saludos, las despedidas y las formas nominales usados por los *youtubers* españoles

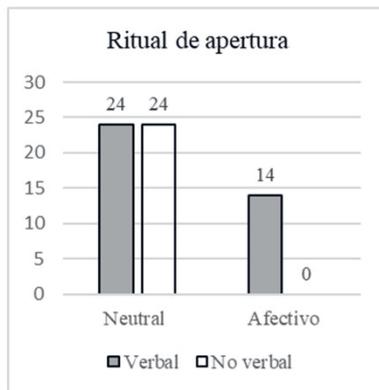
En este apartado, tanto en el punto 4.1. sobre los saludos como en el 4.2. sobre las despedidas, comentaré primero los aspectos relativos a la neutralidad y el afecto de los mismos. Prestaré también atención tanto a las formas nominales de tratamiento como a los recursos no verbales, tales como indicios multimodales, de estos dos rituales. Al final, en el punto 4.3., haré un cotejo entre los saludos y las despedidas en su conjunto y abordaré la consistencia estilística a nivel individual de los dos elementos con la ayuda del corpus complementario.

4.1. Los saludos

El análisis pone de manifiesto que la mayoría de los *youtubers* ($36/44 = 81,8\%$) saluda a su audiencia y que, en este ritual de apertura, predominan los saludos neutrales tanto a nivel verbal como no verbal (Cuadro 1). Más de la mitad ($24/44 = 54,5\%$) recurre a fórmulas neutrales (*¡hola!*, *¡buenos días!*, *¡buenas!*) acompañadas en ocasiones ($9/44 = 20,5\%$) de una pregunta sobre la salud o el estado de ánimo (*¿qué tal?*) emitida con intención saludadora (Moreno Fernández 1986) o de una bienvenida (*¡bienvenidos!*) ($13/44 = 29,5\%$). Seis de los ocho que omitieron el saludo ($8/44 = 18,2\%$) fueron varones, es decir, un 42,9% de los varones ($6/14$) no saluda a su audiencia, mientras que entre las mujeres la omisión resulta muy poco frecuente ($2/30 = 6,7\%$)⁴. Ninguno de los comentarios emitidos hasta el momento de la recogida del corpus (1209) hace alusión explícita a la omisión del saludo como algo descortés. De hecho, los saludos no parecen comunes en los comentarios ($22/1209 = 1,8\%$); tampoco, según el tanteo inicial, en el caso de los vídeos de los *youtubers* que sí saludan a su audiencia.

datos de identidad de las personas, objeto de estudio (véanse Turtiainen y Östman 2013, Östman y Turtiainen 2016). Para proteger la privacidad de los *youtubers*, considero conveniente mantener el anonimato de las fuentes de información, aunque el objeto de estudio no es sensible de por sí, sino que se trata de canales de Youtube públicos.

4 Estas diferencias de comportamiento basadas en el género podrían estudiarse en el futuro con más profundidad con un corpus más amplio.

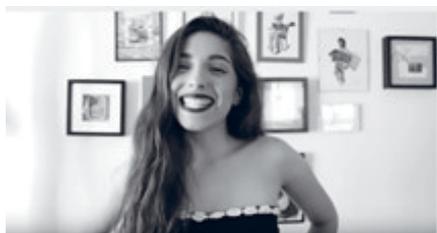


Cuadro 1. Los saludos

En cuanto a la identificación de sí mismo, un 40,9% ($n = 18$) de los *youtubers* lo hace verbalmente. En lo que se refiere a otros efectos técnicos o visuales, en un poco menos de la mitad ($21/44 = 47,7\%$), la identificación se realiza o a través de una secuencia introductoria personal del canal (con música y efectos visuales incorporados) o con un logo personal. En la pantalla puede figurar escrito también el nombre del *youtuber* o del canal y los datos de otras redes sociales en las que está activo. Los efectos visuales no parecen influir en la presencia u omisión de la identificación, ya que en el corpus reina una absoluta incoherencia entre la identificación verbal y la técnica o visual: puede que las dos estén presentes ($11/44$), que solo lo esté la técnica o visual ($10/44$) o que no exista ninguna ($16/44$). Esta incongruencia se deberá a que el nombre del canal o del *youtuber* ya se conocen (Oliveira 2013) y/o a que los *youtubers* estiman la identificación demasiado formal (Mingione 2014).

Los recursos no verbales neutrales se manifiestan en mi corpus con los movimientos de mano(s) como señal de saludo: más de la mitad ($24/44 = 54,5\%$) saluda con un ademán de una ($10/44$) o ambas manos ($14/44$). En el caso de los ademanes hechos con ambas manos, podrían ser interpretados en ocasiones como abrazos virtuales que no llegan a consumarse por completo. En un 40,9% ($18/44$) de los casos, los ademanes con una o ambas manos coinciden con un saludo verbal neutral. Los ejemplos 1-3 recogen el momento exacto del enunciado de un saludo que se puede considerar neutral por no incluir recursos verbales o no verbales que reflejen afecto. Cabe destacar que, en su mayoría, las expresiones faciales sí denotan simpatía.

Ejemplo 1 [F1]



¡Hola, todos y todas!

Ejemplo 2 [F23]



¡Hola, mundanos!

Ejemplo 3 [M38]



¡Hola, chicos!

Siguiendo con la interpretación del Cuadro 1, la afectividad se pone de manifiesto en las formas nominales de tratamiento. Es decir, 26 *youtubers* (59,1%) añaden un vocativo a su saludo, de los que 14 están cargados emocionalmente (*bombones, amores, mis peques*) y 12 resultan neutrales (*todos y todas / chicas / chicos / chavales*). En lo relativo a los neutrales, los *youtubers* parecen utilizar vocativos que valgan a todos, de modo que usan la forma masculina que abarca, en efecto, todos los géneros (véase Mingione 2014). Solo una *youtuber* se dirige únicamente a chicas y dos optan por “todos y todas”. Todos los saludos con vocativos afectivos, excepto uno, fueron emitidos por creadoras de contenido. En el análisis llamaban la atención aquellos vocativos afectivos (7/14) que seguían la fórmula de *pequeños* + apelativo derivado directamente del nombre del canal o del *youtuber* o que contenían un apodo temáticamente relacionado con uno de estos. Puede ser una técnica por parte de *youtubers* para fortalecer la existente o incipiente relación interpersonal o el vínculo emocional con su audiencia con la que subraya que comparten la misma comunidad virtual (véase Clyne *et al.* 2009 sobre el principio de la participación en una red). En cuanto a la falta de la correspondencia entre el significado literal y el contenido social de las formas (Braun 2012), he hallado en el corpus un vocativo claramente ajeno al afecto, pero que puede interpretarse en este contexto como cariñoso.

Comparando los tres primeros ejemplos neutrales con los ejemplos 4–6 de índole emotiva a nivel verbal de vocativo, la diferencia visual respecto a los gestos o las expresiones faciales no resulta tan señalada, es decir, la emoción no se acentúa especialmente. No obstante, un análisis más minucioso descubre que, por momentos, el timbre y el volumen de voz son levemente

más altos que en el caso de los saludos neutrales y la gestualidad (expresiones faciales y movimientos de manos) es más acentuada. Por tratarse de detalles paralingüísticos (timbre y volumen/intensidad de voz) que no forman parte de los objetivos del estudio, no me detendré más en ellos.

Ejemplo 4 [F18]



Ejemplo 5 [F14]



Ejemplo 6 [F29]



¡Hola, mis amores! ¿Cómo estáis?

¡Hola, amores!

¡Hello, mis peques!

Ahora bien, la aparente neutralidad –también en los saludos interpretados como neutrales– puede cuestionarse si se analiza la producción desde la multimodalidad. Pese a mantenerse en un principio inmóviles mirando fijamente a la cámara en primer plano en la mayoría de los casos, la emoción interna de los *youtubers* queda al descubierto en los movimientos de manos, en los gestos (como las sonrisas, por ejemplo) y en la intensidad de voz. En el corpus llama la atención cierta gestualidad histriónica o efusiva (Sabich y Steinberg 2017). Los *youtubers* parecen enfervorizados emocionalmente al iniciar sus vídeos y todas estas características o sus sentimientos internos se traslucen también hacia fuera, hacia la audiencia que se sentirá atraída y tal vez motivada para seguir viendo el vídeo. Esta debe de ser la intención de los *youtubers*, ya que el inicio constituye el momento crucial para la toma de decisión de los espectadores en cuanto a seguir viendo el vídeo o no (Frobenius 2011).

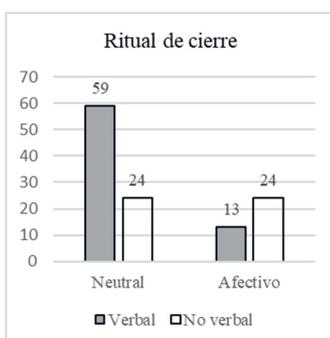
Habría que recalcar que en el Cuadro 1 he tenido en cuenta solo los gestos que claramente pueden interpretarse como neutrales o afectivos; pero, por ejemplo, las sonrisas (que, si no son una clara muestra de cariño, sí al menos una señal de simpatía) no están incluidas como recurso porque son constantes en el corpus y, de hecho, llaman la atención sobre todo al inicio de los vídeos por su carácter acentuado. En realidad, en el corpus solo hay cuatro vídeos

en los que los *youtubers* prácticamente no sonríen; quizá sea por tratar temas serios o por una decisión consciente de guardar una apariencia de seriedad.

4.2. Las despedidas

En lo que concierne a las despedidas, el análisis expone unos resultados bastante diferentes en comparación con el ritual de apertura. A pesar de que la mayoría de las despedidas parecen tener un contenido neutral a nivel verbal (Cuadro 2), lo llamativo es que su número es claramente mayor que en el caso de los saludos iniciales. Esto se explica por el hecho de que un 43,1% (19/44) se apoya en dos o más formas neutras de despedida (*hasta luego, saludos, nos vemos, hasta el próximo vídeo, etc.*) junto con recursos no verbales. Este hecho puede tergiversar los resultados sugiriendo que en las despedidas domina la neutralidad, lo cual no es el caso. La fórmula *nos vemos* ($32/44 = 72,7\%$) es muy frecuente en el corpus y puede considerarse como una esperanza de volver a “ver” a su audiencia, una promesa de volver a subir vídeos o una señal de una cierta regularidad en los encuentros.

Solo cuatro *youtubers* no se despidieron de ningún modo, lo que reflejará la importancia del ritual de cierre. En los comentarios de estos cuatro vídeos escritos hasta el momento de la recogida del corpus (1490), nadie hace alusión explícita a la omisión de la despedida como algo descortés. La despedida, no obstante, parece algo un poco más común entre los que comentan ($91/1490 = 6,1\%$), lo que puede señalar la mayor importancia de este ritual también entre los que comentan⁵.



Cuadro 2. Las despedidas

⁵ De hecho, el vídeo que más comentarios con despedidas, incluso afectivas, recibe entre estos cuatro vídeos consiste en una narración emotiva. Este dato me resulta especialmente interesante, puesto que en el próximo artículo me centraré precisamente en las narraciones afectivas y las emociones compartidas entre los *youtubers* y su audiencia.

En los ejemplos 7-8, dos *youtubers* masculinos se despiden de un modo neutral de su audiencia con un ademán con las manos o un saludo tipo militar. En el 9, una *youtuber* recurre a un saludo parecido poco común entre las creadoras de contenidos de mi corpus, ya que la mayoría de las *youtubers* se despiden con besos virtuales ($22/30 = 73,3\%$).

Ejemplo 7 [M38]



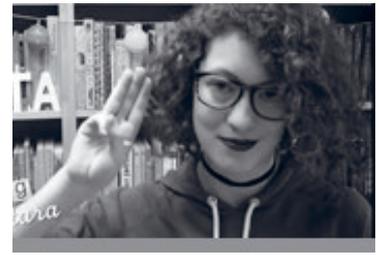
¡Hasta luego!

Ejemplo 8 [M39]



¡Hasta luego!

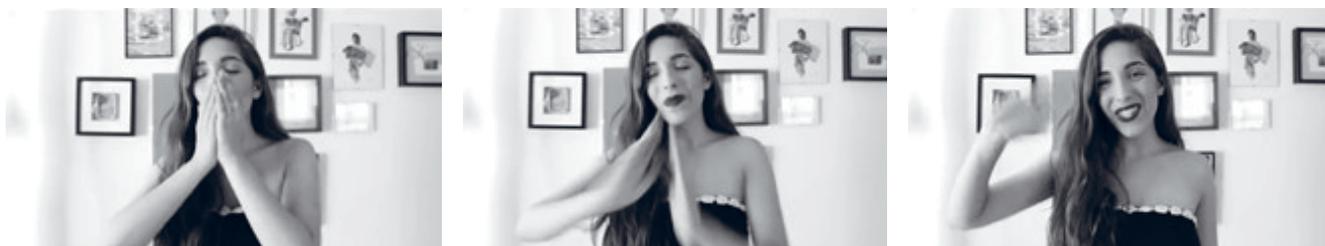
Ejemplo 9 [F23]



¡Hasta entonces!, ¡paz!

La emoción se refleja con más claridad en las despedidas que en los saludos tanto a nivel verbal como no verbal, pero no en las formas nominales de tratamiento, como ocurre al inicio de los vídeos: solo 6 usan un vocativo al final y de ellos, 4 son emotivos. Entre las despedidas emotivas a nivel verbal se distinguen expresiones como *un besito*, *un beso muy grande* o *muchos besos* ($n = 13$), las cuales van acompañadas la mayoría de las veces de un beso virtual ($n = 9$). Tres *youtubers* incluso declaran su amor hacia la audiencia. La emoción se intensifica precisamente con las sonrisas y los besos sonoros (normalmente con los ojos cerrados) en cuyo caso los *youtubers* se llevan a la boca una o ambas manos. Más de la mitad ($24/44 = 54,5\%$) se despiden de su audiencia con besos; en su mayoría ($n = 22$) se trata de mujeres. Ahora bien, parecería que los besos son comunes en los rituales de acceso de los hispanohablantes y, por tanto, este gesto no debería llamar la atención si no se tiene en cuenta el contexto digital en el que los besos van dirigidos a individuos muchas veces desconocidos para el mismo *youtuber*. Los ejemplos 10-11 reflejan unas despedidas afectivas prototípicas de mi corpus, es decir, junto al beso o besos, los *youtubers* se despiden con un ademán con una o ambas manos.

Ejemplo 10 [F1]



Os mando un abrazo enorme. [sonido de beso] Muchísimas gracias por todo. Nos vemos.
 [ademán con la mano]

Ejemplo 11 [F18]



¡Mua! [sonido de beso]

¡Adiós! [ademán con las manos]

Las expresiones faciales suelen ser muy acentuadas connotando cariño o simpatía hacia la audiencia. Por momentos, todos estos recursos, la aparente sinceridad de los gestos y lo fuertes que resultan en su conjunto hasta hacen pensar en enamorados que quieren transmitir sus sentimientos a sus amados.

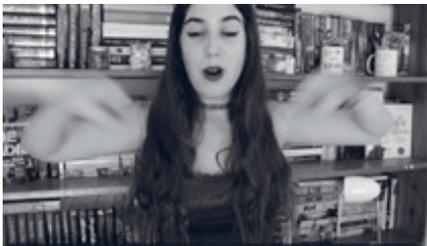
4.3 Comparación de los rituales de acceso y la consistencia estilística a nivel individual

Antes de pasar a las conclusiones, me centraré en los saludos, las despedidas y las formas nominales de tratamiento en su conjunto. Revisaré la duración media de estos rituales, pues puede aumentar la comprensión de la naturaleza o la función de los mismos. Asimismo, observaré la consistencia estilística de estos dos rituales a lo largo de la producción de los *youtubers* gracias al corpus complementario.

Tal como queda reflejado en el análisis (apartados 4.1. y 4.2.), la mayoría de los *youtubers* (81,8%) saluda a su audiencia y aún más *youtubers* (90,9%) se despiden de ella. En otras palabras, los *youtubers* se asemejan en sus rituales

de saludo y de despedida a los anfitriones de cualquier programa mediático, pero esta vez con su estilo individual, y no institucional (véanse por ejemplo Frobenius 2011; Scolari y Fraticelli 2016, 2017). Los saludos se caracterizan por sus aspectos neutrales tanto a nivel verbal como no verbal, mientras que las despedidas están cargadas con más emoción a los dos niveles. Parece haber pues una tendencia a intensificar la emoción al final de los vídeos (Ejemplo 12).

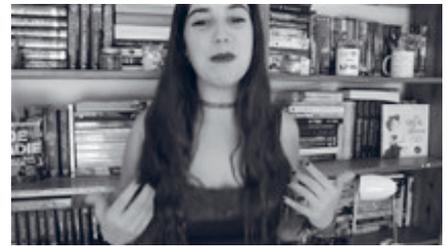
Ejemplo 12 [F24]. Continuidad entre neutralidad y afectividad



¡Hola a todos!



¿qué tal?



yo soy...



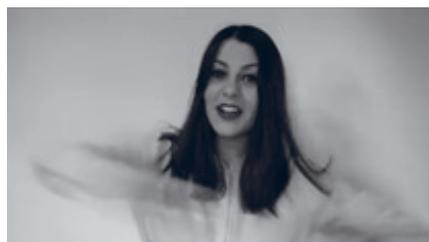
y nos vemos en un próximo [sonido de beso] ¡Chao:!



[ademán con las manos]

En otras palabras, un 38,6% (17/44) empieza su vídeo de modo neutral y recurre al final a recursos afectivos, mientras que solo en diez vídeos (22,7%) los dos rituales resultan afectivos (Ejemplo 13).

Ejemplo 13 [F22]. Continuidad entre afectividad y afectividad



¡Hola, bombones!



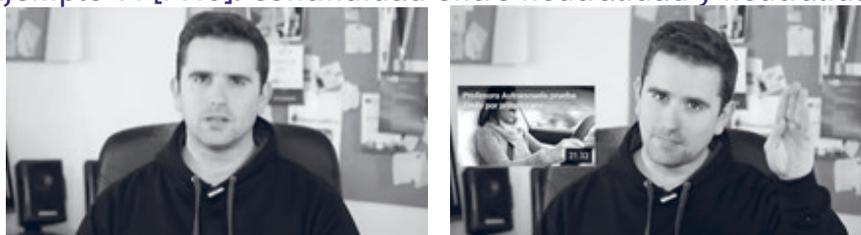


Así que nada, un beso muy fuerte. [varios sonidos de besos]

¡Adiós!

La emoción del ritual de apertura se refleja en los vocativos usados, aunque por las expresiones faciales y las sonrisas efusivas también se podría en muchos casos “leer la emoción entre líneas”. Por regla general, según este corpus, los varones resultan más neutrales en sus rituales de saludo y despedida (Ejemplo 14).

Ejemplo 14 [M40]. Continuidad entre neutralidad y neutralidad



¡Hola, buenas!

¡Hasta la próxima, valientes!

A nivel visual y si no se escucha el audio, no parece haber diferencia entre saludos neutrales y afectivos si no se toma en consideración una leve intensificación de las expresiones faciales en el caso de los últimos (Ejemplos 4, 5, 6, 13). En las despedidas, en cambio, la distinción resulta más fácil por la presencia de recursos no verbales más conectados a la emoción.

Además de los aspectos ya analizados, he observado también el tiempo dedicado a los rituales, pese a que no fue el objetivo principal del análisis, porque aporta información relevante sobre las características de los mismos. De hecho, se percibe una ampliación notable del ritual de cierre en comparación con el de apertura. En lo que concierne a los saludos iniciales, he medido el tiempo desde que los *youtubers* vocalizan su saludo (fórmula, identificación, ¿*qué tal?*, recursos no verbales aprovechados) hasta que empiezan la narración. En las despedidas, la duración se ha medido desde que inician la finalización con alguna expresión clave (*bueno, esto ha sido el*

vídeo de hoy / y bueno, eso es todo por hoy / bueno, esas son todas las cositas que os tenía que enseñar / espero que les haya gustado / bueno chicos, hasta aquí el vídeo) hasta la despedida propiamente dicha (fórmula y recursos no verbales usados). La duración media de los saludos es de unos 3,3 segundos y la de las despedidas, de unos 20,8 segundos. Al contemplar la duración media de los vídeos (Me = 7:26 minutos) en relación con las despedidas relativamente largas, de más de 30 segundos (Me = 16,5), solo en tres de los 44 vídeos parece haber cierta similitud: cuanto más largo el vídeo (> 12 minutos), más largo el ritual de cierre. Es decir, este tipo de correlación no parece significativa en mi corpus, sino que los *youtubers* tienden a alargar la despedida independientemente de la longitud de vídeos.

La voluntad de alargar y ampliar esta secuencia es patente y me hace pensar en el papel del enunciador vendedor de Sabich y Steinberg (2017) o tal vez en los postulados de Baran (2017), es decir, cuanto más acentuados son los lazos de confianza y solidaridad intercomunicativos, más largas pueden ser las fórmulas de saludo y de despedida. La idea del saludo expansivo de Goffman (1979a) en el contexto festivo o antes o después de una separación larga no parece encajar en mi corpus, ya que, en la mayoría de los casos, se trata de un encuentro virtual regular. En consecuencia, al tratarse de un momento clave, la ampliación del ritual servirá para consolidar y fortalecer la conexión existente o incipiente y para atrapar a los nuevos seguidores.

En lo que respecta a la similitud de los saludos y de las despedidas, parece haber una consistencia a nivel individual bastante clara, según el corpus complementario, entre las fórmulas introductorias (32/44 = 72,7%) y entre las de despedida de su audiencia (33/44 = 75,0%). En el saludo rutinario, 18 son de tipo neutral y 12 de tipo emotivo (y 2 no suelen saludar); mientras que entre las despedidas rutinarias, 24 son afectivas y 8 resultan neutrales (y 1 no se despide nunca). Contemplando los dos rituales paralelamente, aproximadamente la mitad (25/44 = 56,8%) es leal a su estilo personificado en los dos extremos de sus vídeos, lo que deja lugar obviamente también a variación en el resto de los casos. Esta variación reflejará algo esencial de la naturaleza de estos vídeos que, a pesar de ser objeto de edición en su mayoría, mantienen características propias de inmediatez tal vez a propósito (Frobenius 2014). Se acercan así a cualquier comunicación o conversación

espontánea e interpersonal cara a cara. Cabe recordar, no obstante, que en el corpus complementario solo se estudiaron cinco vídeos extra de los *youtubers* del corpus analizado y, por tanto, su resultado ha de ser considerado con prudencia y valorado como meramente orientador.

5. Discusión y conclusiones

Contestando a la primera pregunta de investigación, cabe destacar que la mayoría de los *youtubers* saluda a su audiencia, lo que demuestra que se trata de un hábito común también en el contexto virtual en el que la interacción es asincrónica o quizá hasta inexistente entre las dos partes de la misma. A pesar de la suposición inicial de que en el trato de los *youtubers* hacia su audiencia abundarían los vocativos afectivos, esto no queda del todo corroborado en mi estudio. En el ritual de apertura se manifiesta más bien una función de toma de contacto con la audiencia y la emoción no parece tan presente, al menos, a nivel verbal. De todos modos, los vocativos afectivos derivados o relacionados con el nombre del canal o del *youtuber* resultan de gran interés y reflejarán la íntima conexión creada o que los *youtubers* pretenden crear con su audiencia.

Pese a la aparente neutralidad de los saludos y analizando el corpus más detenidamente desde la multimodalidad, los vídeos ponen de manifiesto que los *youtubers* usan varios recursos no verbales para transmitir simpatía en sus vídeos quizás precisamente para reforzar las expresiones de saludo. Toda la marcada expresividad, la gesticulación con las manos y las sonrisas efusivas denotan cierta hiperactividad y hacen que los saludos reflejen en su conjunto una fuerte carga emotiva y una alegría claramente visible por volver a ponerse en contacto con la audiencia. Intencionados o no, todos los recursos parecen sinceros, pese a que por momentos resultan excesivos para quien no sea seguidor asiduo de estos canales. Estos recursos demuestran que los *youtubers* sí son conscientes de su audiencia y procuran hacerla partícipe de la interacción.

Respondiendo a la segunda pregunta de investigación sobre la naturaleza de las despedidas, a las que recurre la mayoría, la función emotiva se manifiesta en particular en el lenguaje no verbal o en la gesticulación de los *youtubers*. Es decir, los besos virtuales tocando la boca con una o con

ambas manos, la cara radiante de alegría y los movimientos expresivos de las manos permiten vislumbrar emoción hacia la audiencia. En efecto, los *youtubers* no se contentan con una forma, sino que usan varias expresiones de despedida tanto verbales como no verbales rebosantes de emoción. El mayor peso afectivo al final y la ampliación del momento de la despedida con la provechosa diversificación de recursos usados (también en los vídeos con el ritual de apertura neutral) indican la importancia de la despedida como elemento, tal vez premeditado, con el que fortalecer la conexión existente o atraer más suscriptores. Cuando hablo de premeditación, me refiero a que veo esta estrategia final como consciente por parte de los *youtubers*, y no como una medida casual. Asimismo, la expresión “nos vemos” en la mayoría de las despedidas pone en evidencia tanto la esperanza del reencuentro por parte de los *youtubers* como la promesa de subir más vídeos en el futuro y seguir así la interacción virtual con cierta regularidad.

En cuanto a la tercera pregunta sobre la consistencia estilística de los rituales de acceso a nivel individual, los resultados del análisis del corpus complementario desvelan que más de la mitad usa el mismo tipo de saludos y despedidas con los mismos recursos tanto verbales como no verbales. Este dato muestra, no obstante, que dentro de los dos rituales hay lugar para la variación y para algún tipo de inmediatez, como en cualquier comunicación espontánea e interpersonal sincrónica.

El foco del estudio no se centró en la cortesía de los rituales de acceso o del tratamiento de los *youtubers* hacia su audiencia, sino en la naturaleza de los mismos. Aun así, el análisis permite concluir que los *youtubers* son conscientes de qué es lo apropiado en una situación comunicativa porque si no, habrían vuelto a editar sus vídeos y habrían quitado de las secuencias iniciales o finales lo “inapropiado”. Por ejemplo, el hecho de omitir el saludo o la despedida se podría considerar en algún otro contexto como una conducta marcada que no obedece a lo que se estima apropiado socialmente, por lo que se valoraría tal vez como descortés. Pero no es así en este contexto virtual; de hecho, su ausencia no es excepcional y tampoco suscita comentarios sobre su impropiedad. Se tratará, pues, de un proceso de socialización según el cual los *youtubers* han desarrollado un comportamiento, con toda la gama de recursos aprovechados, apropiado al contexto en el que se encuentran.

El análisis me permite concluir que los saludos, las despedidas y las formas nominales de tratamiento reflejan el tipo de relación que los *youtubers* tienen o consideran tener con su audiencia. Estos rituales se asemejan al comportamiento de cualquier anfitrión mediático, pero esta vez con un estilo sumamente individual. En esta relación se acentúan la amistad, la simetría, la probabilidad de contacto, la comunidad compartida y, finalmente, la emoción. El análisis expone claramente ciertos hábitos de una comunidad virtual que parece respetar sus propias pautas o costumbres de comunicación compartidas por los usuarios de esta comunidad virtual.

Antes de terminar, he de comentar algo sobre la emoción. Soy consciente de que considerar ciertos aspectos como neutrales o afectivos es arriesgado y se trata, sin lugar a duda, solo de unas estimaciones a ciegas y, muchas veces, de la atribución de unas características estereotipadas. Pero, ¿cómo evaluar lo que no se ve y lo que no se dice? o, ¿cómo evaluar la sinceridad de lo que sí se dice y de lo que se intenta transmitir? Efectivamente, también en mi corpus las expresiones faciales denotan con frecuencia emoción, aunque a nivel verbal reina la neutralidad. Hay muchos que sostienen que la comunicación no verbal es la más sincera, sobre todo, cuando hay discrepancia entre lo dicho y los gestos de un individuo. Pero, ¿qué ocurre en el contexto virtual en el que la comunicación se emplea en parte para mantener la comunidad creada y hacerla aún más grande? ¿Dónde queda la sinceridad? Está claro que la emoción como algo interno e individual es imposible de interpretar a ciencia cierta desde fuera. Solo son interpretaciones hipotéticas. Aun así, quisiera insistir en que el análisis revela que los *youtubers* sí intentan transmitir emoción hacia su audiencia con múltiples recursos, pero, ¿son sinceros? Eso lo sabrán y sentirán, al fin y al cabo, solo ellos. **N**

SANNA PELTTARI

UNIVERSIDAD DE TURKU

Referencias

- ARNÁIZ, Carmen 2006. Politeness in the portrayal of workplace relationships: Second person address forms in Peninsular Spanish and the translation of humour. *Journal of Politeness Research* 2 (1): 123–141. doi:10.1515/PR.2006.007.
- BARAN, Marek 2017. Fórmulas de saludo y de despedida como relacionemas. Apuntes desde la diacronía y la sincronía de la lengua. *Studia Iberystyczne* 16 (16): 7–20. doi:10.12797/SI.16.2017.16.01.
- BELL, Allan 1984. Language style as audience design. *Language in Society* 13: 145–204.
- BENSON, Phil 2016. Multimodality. Benson, Phil (ed.). *The Discourse of YouTube: Multimodal Text in a Global Context*. Routledge: 15–28.
- BRAUN, Friederike 2012. *Terms of Address: Problems of Patterns and Usage in Various Languages and Cultures*. Berlin – Boston: De Gruyter Mouton.
- CARRICABURO, Norma 1997. *Las fórmulas de tratamiento en el español actual*. Madrid: Arco/Libros.
- CLARK, Herbert H. – Thomas B. Carlson 1982. Hearers and speech acts. *Language* 58 (2), 332–373.
- CLYNE, Michael – Catrin Norrby – Jane Warren 2009. *Language and Human Relations: Styles of Address in Contemporary Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DJONOV, Emilia – Sumin Zhao 2014. From Multimodal to Critical Multimodal Studies through Popular Discourse. Zhao, Sumin. – Emilia Djonov. 2014. *Critical Multimodal Studies of Popular Discourse*. New York: Routledge: 1–17.
- ePressi 2019. Tubecon 2019 innosti jälleen – kävijöitä yhteensä noin 17 500. <https://www.epressi.com/tiedotteet/markkinointi/tubecon-2019-innosti-jalleen-kavijoita-yhteensa-noin-17-500.html> (página visitada el 27.6.2019).
- ERVIN-TRIPP, Susan 1972. On Sociolinguistic Rules: Alternation and Co-occurrence. Gumperz, John J. – Dell H. Hymes. *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston: 213–250.
- FRASER, Bruce 1990. Perspectives of Politeness. *Journal of Pragmatics* 14 (2): 219–236.
- FRASER, Bruce – William Nolen 1981. The association of deference with linguistic form. *International Journal of the Sociology of Language* 27: 93–109.
- FROBENIUS, Maximiliane 2011. Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics* 43 (3): 814–827. doi:10.1016/j.pragma.2010.09.018.
- FROBENIUS, Maximiliane 2014. Audience Design in Monologues: How Vloggers Involve Their Viewers. *Journal of Pragmatics: An Interdisciplinary Journal of Language Studies* 72: 59–72. doi:10.1016/j.pragma.2014.02.008.
- GOFFMAN, Erving 1979a. *Relaciones en público. Microestudios del orden público*. Versión española de Santos Fontenla, Fernando. Madrid: Editorial Alianza.
- GOFFMAN, Erving, 1979b. Footing. *Semiotica* 25 (1/2): 1–29.

- GOFFMAN, Erving 1981. *Forms of Talk*. University of Pennsylvania: Philadelphia.
- GOODWIN, Marjorie H. – Asta Cekaite 2018. *Embodied Family Choreography: Practices of Control, Care, and Mundane Creativity*. Routledge, London. Grupo Val.Es.Co. <https://www.uv.es/corpusvalesco/convenciones.html>
- HELINCKS, Kris 2015. Negotiation of terms of address in a Chilean television talk show. *Bulletin of Hispanic Studies*, 92 (7): 731–752.
- ISOSÄVI, Johanna – Hanna Lappalainen 2015. *Saako sinutella vai täytyykö teititellä?: Tutkimuksia eurooppalaisten kielten puhuttelukäytännöistä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- JAKOBSON, Roman 1960. Closing statement: Linguistics and poetics. Sebeok, Thomas (ed.). *Style in Language*. Cambridge, MA: MIT Press: 350–377.
- JEFFERSON, Gail 2002. Is “no” an acknowledgment token? Comparing American and British uses of (+)/(0) tokens. *Journal of Pragmatics*, 34: 1345–1383.
- JEFFERSON, Gail 2004. Glossary of transcript symbols with an introduction. Lerner, Gene H. (ed). *Conversation Analysis: Studies from the First Generation*. Amsterdam: John Benjamins: 13–31.
- JEWITT, Carey. – Jeff Bezemer – Kay O’Halloran 2016. *Introducing Multimodality*. London: Routledge.
- JEWITT, Carey 2009. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Abingdon: Routledge.
- KRESS, Gunther R. – Theo Van Leeuwen 2001. *Multimodal Discourse : the Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold, 2001.
- MAHECHA OVALLE, Andrés 2018. Actitudes lingüísticas hacia las formas de tratamiento nominales usadas por los jóvenes. *Enunciación* 23, 1: 43–55. doi:10.14483/22486798.12457.
- MEYER, Christian – Jürgen Streeck – J. Scott Jordan (Eds.) 2017. *Intercorporeality. Emerging Socialities in Interaction*. Oxford University Press: Oxford.
- MINGIONE, Dana 2014. Hello Internet! An analysis of *Youtubers* greetings. *Explorations in Linguistics: An Online Journal of Undergraduate Research*, 1 (1), Saint Joseph’s University in Philadelphia University: 19–34.
- MONDADA, Lorenza 2014. The local constitution of multimodal resources for social interaction. *Journal of Pragmatics* 65, 137–156.
- MONDADA, Lorenza 2016. Challenges of Multimodality: Language and the Body in Social Interaction. *Journal of Sociolinguistics* 20.3: 336–366.
- MONDADA, Lorenza 2019. Contemporary issues in conversation analysis: Embodiment and materiality, multimodality and multisensoriality in social interaction. *Journal of Pragmatics* 145: 47–62.
- MONTERO CURIEL, Pilar 2011. Las formas nominales de tratamiento en el habla juvenil de Extremadura. *Revista de estudios extremeños* 67, 1: 47–68.
- MORENO FERNÁNDEZ, Francisco 1986. Sociolingüística de los rituales de acceso en una comunidad rural. *Lingüística española actual*, Vol. 8, No 2: 245–268.
- NEVILE, Maurice – Pentti Haddington – Trine Heinemann – Mirka Rauniomaa 2014. On the interactional ecology of objects. Nevile, Maurice – Pentti Haddington – Trine Heinemann –

- Mirka Rauniomaa (eds.), *Interacting with objects: language, materiality, and social activity*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Company: 3–26.
- NORRBY, Catrin – Camilla Wide 2015. *Address Practice as Social Action: European Perspectives*. London: Palgrave Macmillan UK.
- OLIVEIRA, Sandi Michele de 2013. Address in computer-mediated communication. Herring, Susan C. – Dieter Stein – Tuija Virtanen (eds.), *Pragmatics of computer-mediated communication*. Bonn: De Gruyter. *Handbooks of Pragmatics*, Vol. 9: 291–313.
- ÖSTMAN, Sari – Riikka Turtiainen 2016. From Research Ethics to Researching Ethics in an Online Specific Context. *Media and Communication*, 4 (4): 66–74. doi:10.17645/mac.v4i4.571.
- PARTRIDGE, John 2011. *Wotcher, Mate! Wie geht's, Liebchen?* Terms of greeting in English and German. *GFL - German as a Foreign Language*, 1: 40–52. RAE – ASALE 2009. Nueva gramática de la lengua española. Morfología y sintaxis. Madrid: Espasa, 1250–1267.
- SABICH, María Agustina – Lorena Steinberg 2017. Discursividad *youtuber*: Afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (2): 171–188.
- SCHEGLOFF, Emanuel A. – Harvey Sacks 1973. Opening up Closings. *Semiotica* 8: 289–327.
- SCOLARI, Carlos A. – Damián Fraticelli 2016. Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los *youtubers* españoles. En el *V Congreso de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*. ASAECA, Bernal, Argentina: 1671–1690.
- SCOLARI, Carlos A. – Damián Fraticelli 2017. The case of the top Spanish *Youtubers*: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25 (3): 496–515. doi:10.1177/1354856517721807.
- TURTIAINEN, Riikka – Sari Östman 2013. Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. Salla-Maaria Laaksonen – Janne Matikainen – Minttu Tikka (eds.), *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino: 49–68.
- WATTS, Richard J. 2003. *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press