



La comunicación emotiva en *YouTube*

SANNA PELTTARI

La autora defendió su tesis doctoral *Comunicación emotiva como espejo de las relaciones interpersonales en YouTube: Análisis cualitativo de la lengua usada por los usuarios hispanohablantes de la plataforma* en la Facultad de Letras de la Universidad de Turku el 17 de mayo de 2025. La oponente fue la doctora Barbara de Cock (Université catholique de Louvain) y la presidenta del tribunal fue la catedrática y doctora Marjut Johansson (Universidad de Turku). La tesis doctoral está disponible en la siguiente dirección: <https://www.utupub.fi/handle/10024/180856.1>

Palabras clave comunicación emotiva, *YouTube*, *YouTubers*, usuarios, hispanohablantes, economía de la atención, relaciones parasociales, capital social, capital emotivo, vínculos de apego, actos comunicativos, estrategias de compromiso

1. Introducción

Esta tesis doctoral se centra en el estudio de la comunicación emotiva entre usuarios hispanohablantes de *YouTube*, abarcando tanto a los creadores de contenido como a los comentaristas. El objetivo principal fue analizar qué revela sobre las relaciones interpersonales que se establecen entre estos dos grupos de usuarios dentro del entorno digital de la plataforma.

YouTube, fundada en el año 2005, es una plataforma digital que permite a los usuarios visualizar, compartir y cargar contenido audiovisual. Al igual que otras redes sociales, facilita la interacción entre los usuarios mediante funciones como los comentarios. Esta plataforma fue seleccionada como objeto de estudio por dos motivos principales. En primer lugar, cabe mencionar su notable éxito a nivel global: se estima que cuenta con aproximadamente 122 millones de usuarios activos diarios y más de 2.700 millones de usuarios mensuales. Diariamente, se consumen más de mil millones de horas de video y se generan miles de millones de visualizaciones. Además, alberga más de 113,9 millones de canales activos (*Global Media Insights 2025*). En este sentido, *YouTube* representa un entorno vasto y dinámico que ofrece amplias posibilidades para la investigación académica.

1 Esta *lectio* se presentó en finés en la defensa pública de la tesis doctoral de la autora.

Otra razón que motivó la elección del tema está vinculada al interés por investigar el uso del lenguaje en la plataforma. El lenguaje empleado por los usuarios de *YouTube*—y en particular por los creadores de contenido— ha sido objeto de estudio en un número relativamente limitado de investigaciones (véanse, por ejemplo, Chun & Walters 2011; Chun 2013; Frobenius 2011, 2014; Mingione 2014; Beers Fägersten 2017), lo cual incentivó una exploración más profunda de este fenómeno. La selección de la comunicación emotiva como objeto de análisis surgió de manera natural, dado que el uso de un lenguaje cargado de emociones se manifestó de forma evidente en el material empírico original, tanto en el plano verbal como en el no verbal. Específicamente, las emociones expresadas por los creadores de contenido se reflejaban no solo en sus palabras, sino también en sus gestos y expresiones faciales, lo que contribuía a la interpretación del mensaje verbal (véanse, por ejemplo, Pelttari 2020, 2023a, 2025a). Un fenómeno similar se observó en los comentarios de los usuarios, aunque en estos casos las expresiones emocionales se limitaban, por lo general, al plano verbal (véanse Pelttari 2023b, 2025b).

El estudio de las emociones resulta igualmente pertinente desde las perspectivas del análisis del discurso y la pragmática, dado que los significados de las emociones son inherentemente interpersonales e interactivos, y no pueden desvincularse de sus contextos lingüísticos, culturales o sociales (Alba-Juez & Larina 2018). Asimismo, es relevante considerar que la manera en que sentimos puede influir en cómo nos expresamos verbalmente, y, a su vez, la forma en que nombramos o hablamos de las emociones puede moldear la manera en que las experimentamos (Alba-Juez & Larina 2018: 10). En esta línea, van Kleef (2016) plantea interrogantes fundamentales que fueron clave para el desarrollo de esta investigación, tales como: ¿cómo afectan las expresiones emocionales de una persona las emociones, pensamientos y comportamientos de los demás? ¿Y de qué manera modifican dichas expresiones la calidad de las relaciones sociales? Este enfoque interactivo de las emociones motivó la inclusión del análisis de la comunicación emotiva no solo de los creadores de contenido, sino también de los usuarios que comentan en los videos de *YouTube*.

El análisis del lenguaje emocional puede abordarse desde una doble perspectiva: como una manifestación espontánea o como una estrategia

comunicativa intencional, lo cual representa un desafío metodológico significativo (Janney & Arndt 1992, Caffi & Janney 1994). No siempre resulta sencillo discernir qué parte de las expresiones emocionales de los hablantes es genuina y cuál podría estar orientada a un objetivo comunicativo específico, o incluso ser simulada. En el marco de este estudio, el análisis se centró exclusivamente en la forma en que las expresiones emocionales son percibidas por un observador externo, sin pretender evaluar su autenticidad o intencionalidad.

La presente investigación se centró en creadores de contenido hispanohablantes en *YouTube* y en sus respectivas audiencias, por lo que resulta pertinente considerar la dimensión cultural de la comunicación emotiva. Desde el inicio del estudio, se reconoció que el uso del lenguaje por parte de los sujetos podía reflejar rasgos característicos de la cultura hispanohablante. En este sentido, se ha documentado que los españoles y otros pueblos del sur de Europa tienden a una mayor expresividad comunicativa, un aspecto confirmado por diversos estudios interculturales. Entre las manifestaciones típicas de esta expresividad se encuentran el uso intensivo de gestos manuales, expresiones faciales marcadas, un volumen de voz elevado, la proximidad física durante la interacción y la superposición en las conversaciones orales (véanse, por ejemplo, Trompenaars & Hampden-Turner 1998, Gesteland 2002, Jenvdhanaken & Rangponsumrit 2020).

Concretamente, esta investigación se compone de cinco subestudios. El primero se centró en el análisis de los saludos y despedidas presentes en los videos, así como en las formas nominales de tratamiento empleadas por los *YouTubers*. El segundo artículo abordó la toma de postura de los creadores de contenido y sus autorrevelaciones personales en narrativas de carácter afectivo. En el tercer subestudio, el foco se desplazó hacia las reacciones emotivas y las posturas adoptadas por los comentaristas frente a dichas narraciones. Los dos últimos artículos se enmarcaron en el contexto del *Influencer Marketing*: el cuarto analizó las prácticas lingüísticas y discursivas de índole emotiva utilizadas por los *YouTubers* en videos con contenido promocional, mientras que en el quinto se examinó la recepción emocional de estos videos a través de los comentarios de los usuarios.

2. Fenómenos subyacentes en la comunicación emotiva en *YouTube*: economía de la atención, relaciones parasociales, capital social y emotivo, vínculos de apego

Además de analizar la comunicación emotiva de los usuarios hispanohablantes en *YouTube*, esta investigación se propuso examinar dicho fenómeno a la luz de ciertos fenómenos subyacentes que permiten una comprensión más integral del lenguaje emocional en entornos digitales. La premisa fundamental fue que una aproximación multidimensional contribuiría a una visión más holística de las dinámicas comunicativas en esta plataforma. En este sentido, el estudio abordó fenómenos como la economía de la atención, las relaciones parasociales, el capital social y emotivo, así como los vínculos de apego. Todos estos elementos pueden ejercer una influencia significativa en las formas de expresión lingüística en las redes sociales, moldeando tanto el contenido como la forma de las interacciones emotivas.

Para comenzar, es pertinente reflexionar brevemente sobre el concepto de atención. Si bien la necesidad de atención en los seres humanos tiene una base biológica evidente, en el ámbito de las relaciones interpersonales adquiere una dimensión social particularmente significativa. Todos los individuos buscan ser vistos, escuchados y reconocidos por los demás. Esta necesidad se intensifica en el contexto de las redes sociales, donde millones de usuarios compiten constantemente por captar la atención de una audiencia global. En estos entornos digitales, la ausencia de barreras físicas y temporales permite, al menos en teoría, que cualquier persona pueda conectarse con otra en cualquier momento y lugar. Esta percepción de accesibilidad ilimitada genera, especialmente entre los creadores de contenido que aspiran a la fama o al estatus de *influencers*, una visión a menudo idealizada de sus posibilidades de visibilidad, reconocimiento y éxito. Por lo tanto, no resulta sorprendente que la lucha por la visibilidad y la atención por parte de la audiencia se haya transformado en una tarea cada vez más compleja y competitiva (Marwick 2013, 2015; García-Rapp 2017).

En efecto, plataformas de redes sociales como *YouTube* pueden entenderse como espacios que ofrecen a sus usuarios un modelo de éxito adaptado a las dinámicas del capitalismo neomoderno (Marwick 2013), en una comunidad donde el estatus se construye conforme a una lógica cultural propia de la celebridad. Según esta lógica, la visibilidad y la atención se

erigen como valores centrales. En este contexto, se ha hablado incluso de una “democratización de la fama” o de la visibilidad (Driessens 2015), en el sentido de que, en principio, cualquier individuo podría alcanzar la fama mediante el uso estratégico de las herramientas que proporcionan estas plataformas. No obstante, este potencial solo se materializa si el sujeto logra sobresalir dentro de la economía de la atención, es decir, si consigue captar y mantener el interés del público.

Otro fenómeno relevante en el contexto de las redes sociales es el de las relaciones parasociales. Estas se caracterizan por ser vínculos unidireccionales en los que un individuo desarrolla una conexión emocional con una figura pública, o en este caso un *YouTuber* o *influencer*, sin que exista reciprocidad ni conciencia por parte de la figura en cuestión (Horton & Wohl 1956, Dibble *et al.* 2016). Este tipo de relación, aunque ilusoria en términos de interacción real, puede generar sentimientos de cercanía, familiaridad e incluso afecto profundo. Se trata de una experiencia común en la cultura mediática contemporánea, y muchos usuarios pueden identificarse con ella. A modo ilustrativo, en mi caso personal, podría mencionarse el vínculo afectivo que desarrollé en mi infancia con el protagonista de la serie *Knight Rider* (‘El coche fantástico’).

La relevancia de las relaciones parasociales se ha intensificado notablemente en el contexto de las redes sociales, donde los usuarios no solo pueden seguir a figuras públicas o celebridades digitales, sino también interactuar con ellas de manera directa (Chung & Cho 2017, Burgess & Green 2018). Las características técnicas de estas plataformas que permiten una comunicación bidireccional —como la posibilidad de comentar, reaccionar o enviar mensajes— fomentan precisamente el fortalecimiento de estos vínculos. No obstante, a pesar de esta apariencia de reciprocidad, suelen mantenerse como interacciones unilaterales (véanse, por ejemplo, Rotola-Pukkila & Isotalus 2021; Tur-Viñes & Castelló-Martínez 2019; Pelttari 2023b, 2025b).

En el marco de la economía de la atención, donde los propios usuarios aspiran a ser vistos, escuchados y reconocidos, resulta pertinente considerar también las nociones de estatus social y capital social. El concepto de capital social, definido por Pierre Bourdieu en la década de 1970 junto con los de capital económico y cultural (Bourdieu 1977, 1986), se refiere a los recursos

derivados de las redes de relaciones sociales. Estos distintos tipos de capital comparten la característica de ser acumulables, transferibles y susceptibles de inversión estratégica. Además, suelen estar interrelacionados: por ejemplo, el capital cultural de un individuo puede conducir a la acumulación de capital social, lo cual, a su vez, puede traducirse en un incremento del capital económico (Bourdieu 1986). Las fronteras entre estos tipos de capital son no solo difusas, pero también permeables y dinámicas.

El capital social se construye y acumula a través de relaciones interpersonales sostenidas en el tiempo, las cuales proporcionan diversos beneficios a quienes forman parte de dichas redes. Estos beneficios pueden estar relacionados con el bienestar emocional, la salud o incluso la situación económica (véanse, por ejemplo, Putnam 1993, 2000), o bien con el incremento del número de seguidores y la visibilidad en redes sociales. En este sentido, los ofrecimientos técnicos de plataformas como *YouTube* —que permiten comentar, compartir contenido o dar ‘me gusta’ a las publicaciones desempeñan un papel fundamental en el mantenimiento y la expansión del capital social dentro de las comunidades virtuales.

El capital emocional, por su parte, ha sido tradicionalmente asociado con los procesos de educación emocional y socialización afectiva que tienen lugar en el entorno familiar, especialmente a través del rol desempeñado por las madres (Nowotny 1981; Reay 2000, 2004; Gillies 2006; Froyum 2010). Este tipo de capital está vinculado con la resiliencia individual, la capacidad de afrontamiento y la flexibilidad emocional, y se ha observado que también puede incidir en el rendimiento académico. En el marco de esta investigación, el capital emocional se interpreta como un producto de la socialización secundaria, que se desarrolla mediante la observación y la experiencia, particularmente cuando los usuarios de *YouTube* siguen y reproducen patrones de comunicación emocional de otros usuarios. Desde esta perspectiva, el capital emocional puede entenderse también como una forma de empoderamiento afectivo, que se manifiesta en las prácticas comunicativas de índole emotiva de los usuarios y que, a su vez, influye en la construcción de su capital social. En el caso de los usuarios activos en redes sociales, este capital implica la adquisición de competencias necesarias, también desde la comunicación emotiva, para desenvolverse eficazmente dentro de comunidades digitales (véase Froyum 2010).

Como fenómeno subyacente final, se presenta el concepto de vínculos de apego. Tradicionalmente, los vínculos de apego y la teoría del apego, desarrollada inicialmente por Bowlby (1969), se centraron en la conexión psicológica entre individuos y en la formación de relaciones duraderas. En el ámbito de las redes sociales, este constructo ha sido ampliamente adoptado en estudios sobre *influencer marketing*, facilitando la comprensión de las relaciones entre celebridades digitales y consumidores (Thomson *et al.* 2005, Loroz & Braig 2015). No obstante, su aplicabilidad se extiende también al análisis de las relaciones entre creadores de contenido y sus respectivas audiencias. En esta investigación, se examina cómo este posible apego se manifiesta en los mensajes que los usuarios dejan en la sección de comentarios.

3. Corpus y aspectos metodológicos

Tal como se evidenció en los datos cuantitativos presentados en la introducción, *YouTube* constituye un campo de estudio vasto y en constante expansión. Para acotar y contextualizar la recolección de datos, se optó por utilizar el evento *Tubecon* como marco de referencia. Esta elección respondió a la intención de obtener una visión lo más heterogénea y representativa posible de la generación actual de creadores de contenido, evitando una focalización exclusiva en los *YouTubers* hispanohablantes más reconocidos a nivel internacional. *Tubecon* congrega a una amplia diversidad de creadores, tanto en términos del tipo de contenido que producen como del tamaño de sus audiencias. Precisamente esta variedad y carácter transversal del evento resultaron especialmente relevantes para los objetivos de la presente investigación.

Tubecon es un evento originario de Finlandia que ha sido celebrado también en países como Suecia, Alemania, España y Suiza. Su principal objetivo es ofrecer al público la oportunidad de interactuar presencialmente con sus creadores de contenido favoritos. En el caso de España, la primera edición tuvo lugar en Madrid en el año 2017. Para esta investigación, se seleccionaron como objeto de análisis los canales de *YouTube* de los creadores que participaron en dicha edición madrileña, a partir de los cuales se conformó el corpus de estudio.

En términos metodológicos, se procedió a recopilar el video más reciente publicado por cada uno de los *YouTubers* participantes en la edición madrileña de *Tubecon*, junto con los comentarios generados por los usuarios en dichos contenidos. Esta estrategia fue concebida con el objetivo de conformar un corpus representativo, que reflejara la diversidad temática y estilística de los creadores seleccionados. La fase inicial del análisis se desarrolló de manera completamente inductiva, orientada a identificar patrones emergentes y temas recurrentes en el material recopilado. A partir de esta exploración preliminar, se decidió enfocar la investigación en las formas de comunicación emotiva, dado que este aspecto destacó de manera significativa desde los primeros visionados.

Sin embargo, el corpus inicial resultó ser excesivamente amplio para un análisis cualitativo en profundidad. Por esta razón, se procedió a delimitarlo a aquellos videos en los que los *YouTubers* aparecían solos frente a la cámara, dirigiéndose directamente a ella. Es de suponer que este tipo de videos son los que mejor reflejan la intención comunicativa hacia la audiencia, así como un espacio propicio para la construcción de relaciones interactivas, al minimizar la presencia de elementos externos que puedan desviar la atención. De los 194 videos que conformaban el corpus original, 46 cumplían con este criterio, lo que a su vez evidencia la diversidad de formatos existentes en la plataforma.

En esta investigación se buscó responder a las siguientes preguntas: 1) ¿Cómo se caracteriza la comunicación emotiva de los *YouTubers* en relación con su audiencia?, 2) ¿Cuáles son las características, los actos comunicativos y las prácticas discursivas de la comunicación emotiva en los comentarios con los *YouTubers*?, 3) ¿Qué desvela esta comunicación emotiva sobre la interacción asincrónica y las relaciones interpersonales entre los *YouTubers* y su audiencia en relación con los fenómenos subyacentes (economía de la atención, relaciones parasociales, capital social y emotivos, vínculos de apego).

La presente investigación es de carácter cualitativo, dado que su objetivo principal es comprender de manera integral la calidad, las características y los significados asociados a la comunicación emotiva en el contexto de *YouTube*. Desde el punto de vista metodológico, el análisis de los videos se llevó a cabo mediante un enfoque multimodal, lo que implicó la consideración tanto del lenguaje verbal como de los recursos de comunicación no verbal

empleados por los creadores de contenido. En cuanto al análisis de los comentarios publicados por los usuarios, se prestó especial atención a los actos comunicativos y a las estrategias de compromiso (*involvement*) (véanse, por ejemplo, Tannen 2007, 2013; Tur-Viñes & Castelló-Martínez 2019), entendidas como manifestaciones del deseo de establecer vínculos afectivos y participativos con el interlocutor. Cabe señalar que estas estrategias no solo están presentes en las secciones de comentarios de los vídeos, sino que también forman parte de las prácticas discursivas utilizadas por los propios creadores de contenido (Frobenius 2014, García-Rapp 2016, Riboni 2017, Tovares 2020).

En esta investigación, los actos comunicativos se definieron como funciones lingüísticas realizadas a través de uno o varios enunciados, orientadas a cumplir un propósito comunicativo específico. Se entienden como actos sociales, en línea con la concepción propuesta por Ochs (1996). Ejemplos representativos de estos actos incluyen saludos, preguntas, elogios, críticas, entre otros. En la práctica analítica, los comentarios de los usuarios solían estar compuestos por múltiples expresiones o enunciados, lo que implicaba la coexistencia de varios actos comunicativos dentro de un mismo mensaje. Cabe señalar que las fronteras entre estos actos no siempre resultaban nítidas.

Las prácticas lingüísticas orientadas a fomentar el compromiso (*involvement strategies*) se definieron en este estudio como los recursos discursivos mediante los cuales los comentaristas intentan establecer una conexión con los *YouTubers*. Estas estrategias permiten el intento de operacionalizar y observar con mayor claridad fenómenos como las relaciones parasociales y los vínculos de apego emotivo en el entorno digital, particularmente en la sección de comentarios de *YouTube*.

Para la codificación y el análisis del corpus se empleó el *software NVivo Pro 12*, diseñado para el tratamiento de datos cualitativos y mixtos. No se recurrió a un codificador externo en el proceso de análisis y categorización, lo cual puede considerarse una limitación metodológica, a pesar de que en los casos ambiguos se aplicaron dobles o triples para garantizar una mayor fiabilidad analítica. Asimismo, se utilizó la herramienta de análisis de corpus *AntConc*, especialmente para la identificación de frecuencias léxicas y patrones lingüísticos relevantes en los comentarios.

4. Resultados

Los resultados del presente estudio evidencian que ambos grupos de usuarios de *YouTube* —tanto los creadores de contenido como los comentaristas— recurren a prácticas lingüísticas y discursivas similares con el propósito de captar la atención del interlocutor y promover un compromiso mutuo. Entre dichos recursos se destacan el uso de un léxico emocional, la inclusión de revelaciones personales, la formulación de preguntas específicas y la emisión de exhortaciones. Estos hallazgos ponen de manifiesto los esfuerzos deliberados de los usuarios por consolidar relaciones parasociales *YouTube*.

En el repertorio lingüístico de los *YouTubers* se observaron expresiones emocionales a menudo intensa y repetitivas, así como una comunicación no verbal altamente expresiva que desempeñó un papel importante en sus vídeos. Este patrón también se replicó en los comentarios de los espectadores, los cuales, en su mayoría, adoptaron un tono positivo. Este hallazgo resulta particularmente significativo en el contexto actual, caracterizado por una creciente preocupación en torno al discurso agresivo en las plataformas digitales, fenómeno también ampliamente documentado en la literatura académica. Asimismo, los comentarios aportaron información valiosa sobre la importancia que los *YouTubers* presentan para su audiencia, lo que se evidenció en contenidos que reflejaban revelaciones personales, expresiones de apoyo, gratitud y admiración.

El papel de los comentaristas como admiradores de los creadores de contenido se manifestó de manera evidente, lo que sugiere que la relación entre ambas partes no es totalmente simétrica, aunque la interacción con la audiencia es, sin duda, esencial para los *YouTubers*. De hecho, su audiencia y especialmente los seguidores son la razón misma de su existencia en *YouTube*, esto es, constituyen una parte fundamental de su visibilidad en la plataforma. Además, más allá de la intensidad emocional expresada en los comentarios, su frecuencia y prominencia en el corpus pueden ser interpretadas desde la perspectiva de los vínculos de apego y capital emotivo.

5. Conclusión

A modo de síntesis, los hallazgos de esta investigación permiten afirmar que la comunicación emotiva refleja una relación caracterizada por elementos

de amistad, probabilidad de mantener el contacto, sentido de comunidad compartida y, finalmente, una fuerte carga emocional. Se trata de ser partícipe de esta cultura participatoria de *YouTube*, activando y manteniendo la relación a través de publicaciones y diversas prácticas comunicativas.

Si se concibe la comunicación emotiva como un reflejo de las relaciones interpersonales entre los *YouTubers* y sus seguidores, este estudio demuestra unos fuertes vínculos de apego mutuo entre los usuarios. Esta relación se configura, sin embargo, de modo asimétrico, en la medida en que los seguidores tienden a percibir a los *YouTubers* como estrellas o modelos a seguir, con los que es fácil identificarse (véanse Marwick & Boyd 2011, Kerhberg 2015).

La predominancia de comentarios positivos podría explicarse, al menos en parte, por la intervención de los propios *YouTubers* o por los propios sistemas de moderación de la plataforma que habrían eliminado mensajes ofensivos o que infringen las normas de la comunidad. Asimismo, el perfil de los *YouTubers* incluidos en el material de investigación puede haber influido en el tono general de los comentarios. Aunque algunos contaban con una cantidad considerable de seguidores, a lo mejor su estilo comunicativo difería de la de los *megainfluencers* fuertemente comercializados, lo que facilitó una mayor identificación por parte de la audiencia, que no los veían exclusivamente como figuras con fines comerciales, sino como individuos más afines, accesibles y auténticos.

La principal contribución de esta investigación radica en el análisis de la comunicación emotiva de los usuarios de *YouTube* desde la perspectiva de fenómenos subyacentes como la economía de la atención, las relaciones parasociales, los vínculos de apego, así como el capital social y emotivo. Este enfoque más amplio e integral permite una comprensión más profunda tanto del lenguaje utilizado por los usuarios de *YouTube* como de los posibles factores extralingüísticos que lo condicionan. Al mismo tiempo, ofrece información valiosa sobre la interacción entre los propios usuarios de la plataforma.

A partir de los resultados obtenidos, puede afirmarse que la comunicación emotiva de los usuarios constituye un elemento clave para captar la atención. No obstante, también todos los demás fenómenos contextuales mencionados anteriormente se reflejan en la comunicación emotiva en *YouTube*, la cual,

a su vez, puede reforzar la relevancia de dichos fenómenos tanto a nivel individual como comunitario.

Los resultados de esta investigación también recuerdan que la comunicación emotiva y la interacción en las redes sociales pueden, en el mejor de los casos, ser constructivas, fomentar el sentido de comunidad o convivialidad y así como contribuir al fortalecimiento del capital social y emocional de ambos grupos de usuarios. Este aspecto suele quedar en un segundo plano en comparación con los estudios que se centran en el discurso de odio y los comentarios negativos en las plataformas sociales.

Como se ha señalado previamente, el lenguaje empleado por los usuarios de *YouTube* ha sido escasamente explorado, por lo que los estudios cualitativos a nivel micro como este complementan otras investigaciones que abordan la interacción desde una perspectiva cuantitativa o a nivel macro. Por supuesto, las conclusiones aquí presentadas deben entenderse dentro de los límites del diseño metodológico adoptado. Sería pertinente, en consecuencia, poner a prueba este enfoque mediante un corpus más amplio y con metodologías diversas, incluyendo herramientas cuantitativas que permiten contrastar y ampliar los hallazgos adquiridos. **N**

SANNA PELTTARI

UNIVERSIDAD DE TURKU

Referencias

- Alba-Juez, Laura & Tatiana Larina 2018. Language and Emotion: Discourse-pragmatic perspectives. *Russian Journal of Linguistics* 22 (1): 9–37. <https://doi.org/10.22363/2312-9182-2018-22-1-9-37>
- Beers Fägersten, Kristy 2017. The role of swearing in creating an online persona: The case of *YouTuber* PewDiePie. *Discourse, Context & Media* 18: 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.04.002>
- Bourdieu, Pierre 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press. Trad. Richard Nice.
- Bourdieu, Pierre 1986. The forms of capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ed. John Richardson. New York: Greenwood. 241–258.
- Bowlby, John 1969. *Attachment: Attachment and Loss*. New York: Basic Books.
- Burgess, Jean & Joshua Green 2018. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. New Jersey: John Wiley & Sons. (2. edición.)
- Caffi, Claudia & Richard W. Janney 1994. Toward a pragmatics of emotive communication. *Journal of Pragmatics* 22 (3): 325–373. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(94\)90115-5](https://doi.org/10.1016/0378-2166(94)90115-5)
- Chun, Elaine 2013. Ironic blackness as masculine cool: Asian American language and authenticity on YouTube. *Applied Linguistics* 34 (5): 592–612. <https://doi.org/10.1093/applin/amt023>
- Chun, Elaine & Keith Walters 2011. Orienting to Arab orientalism: Language, race, and humor in a YouTube video. *Digital discourse: Language in the new media*, eds. Thurlow, Crispin & Kristine Mroczek. New York: Oxford University Press. 1–22. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199795437.003.0012>
- Chung, Siyoung & Hichang Cho. 2017. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing* 34 (4): 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Dibble, Jayson. L., Tilo Hartmann & Sarah F. Rosaen 2016. Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research* 42: 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Driessens, Olivier 2015. The Democratization of Celebrity: Mediatization, Promotion, and the Body. *A Companion to Celebrity*, eds. Marshall, P. David & Sean Redmond. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. 371–384. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch20>
- Frobenius, Maximiliane 2011. Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics* 43.3: 814–827. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.09.018>
- Frobenius, Maximiliane 2014. Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics* 72 (Oct): 59–72. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.02.008>

- Froyum, Carissa M. 2010. The reproduction of inequalities through emotional capital: the case of socializing low-income black girls. *Qualitative Sociology* 33: 37–54. <https://doi.org/10.1007/s11133-009-9141-5>
- García-Rapp, Florencia 2016. The digital media phenomenon of YouTube beauty gurus: The case of Bubzbeauty. *International Journal of Web Based Communities* 12(4): 360–375. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2016.080810>
- García-Rapp, Florencia 2017. Popularity markers on YouTube's attention economy: The case of bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8: 228–245. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1242430>
- Gesteland, Richard. R. 2002. *Cross-cultural business behavior*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Gillies, Val 2006. Working class mothers and school life: exploring the role of emotional capital. *Gender and Education* 18 (3): 281–293. <https://doi.org/10.1080/09540250600667876>
- Global Media Insights 2025. YouTube statistics 2025. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/> [página visitada el 28 de mayo de 2025]
- Horton, Donald & Richard R. Wohl 1956. Mass communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry* 19: 215–229.
- Janney, Richard W. & Horst Arndt 1992. Intracultural tact versus intercultural tact. *Politeness in Language*, eds. Richard J. Watts., Sachiko Ide & Konrad Ehlich. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. 2–42.
- Jenvdhanaken, Benedanakenn & Nunghatai Rangponsumrit 2020. Intercultural communication in the Spanish-language classroom in Thailand: Differences in power distance, individualism, and expressiveness. *Journal of Intercultural Communication* 54: 17–30.
- Kehrberg, Amanda K. 2015. 'I Love You, Please Notice Me': the Hierarchical Rhetoric of Twitter Fandom. *Celebrity Studies* 6 (1): 85–99. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.995472>
- Loroz, Peggy S. & Bridgette M. Braig 2015. Consumer Attachments to Human Brands: the 'Oprah Effect'. *Psychology & Marketing* 32 (7): 751–763. <https://doi.org/10.1002/mar.20815>
- Marwick, Alice E. 2013. *Status update: Celebrity, publicity and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press.
- Marwick, Alice E. 2015. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture* 27: 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marwick, Alice E. & Danah Boyd 2011. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17 (2): 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Mingione, Dana 2014. Hello Internet! An analysis of YouTubers greetings. *Explorations in Linguistics: An Online Journal of Undergraduate Research* 1 (1): 19–34.

- Nowotny, Helga 1981. Women in public life in Austria. *Access to Power: Cross-national Studies of Women and Elites*, eds. Fucs Epstein, C. & R. Laub Coser. London: George Allen and Unwin. 147–156.
- Ochs, Elinor 1996. Linguistic resources for socializing humanity. *Rethinking Linguistic Relativity*, eds. Gumperz, John J. & Stephen C. Levinson. Cambridge: Cambridge University Press. 407–438.
- Pelttari, Sanna 2020. ¡Hola, Amores! Los saludos, las despedidas y las formas nominales de tratamiento de los *Youtubers* españoles. *Neuphilologische Mitteilungen* 121 (1): 45–77. <https://doi.org/10.51814/nm.99997>
- Pelttari, Sanna 2023a. Spanish *Youtubers'* Emotional Self-disclosure and Stance-taking within Affective Narratives. *International Journal of Language and Culture* 9 (2): 292–321. <https://doi.org/10.1075/ijolc.22050.pel>
- Pelttari, Sanna 2023b. *YouTube*: Audience Emotional Reactions and Convergent Alignment. *Internet Pragmatics* 6 (1): 42–66. <https://doi.org/10.1075/ip.00085.pel>
- Pelttari, Sanna 2025a. Emotional Language within Influencer Marketing on *YouTube*: A Qualitative Case Study of Twelve Videos from Spanish *Youtubers*. *Pragmatics*: 1–27. <https://doi.org/10.1075/prag.23056.pel>
- Pelttari, Sanna 2025b. Commenting behavior as a mirror of parasocial relationships and emotional attachment on *YouTube*: A qualitative study of comments on product-promoting videos in Spanish. *Social Media and Society*: 1–22. <https://doi.org/10.1075/ps.24075.pel>
- Putnam, Robert D. 1993. The prosperous community: Social capital and public life. *The American Prospect* 4 (13).
- Putnam, Robert D. 2000. *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Reay, Diane 2000. A useful extension of Bourdieu's conceptual framework? Emotional capital as a way of understanding mothers' involvement in their children's education. *The Sociological Review* 48: 568–585. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00233>
- Reay, Diane 2004. Gendering Bourdieu's concepts of capitals? Emotional capital, women, and social class. *The Sociological Review* 52: 57–74. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2005.00524.x>
- Riboni, Giorgia 2017. Between professionalism and amateurship: Makeup discourse on *YouTube*. *Lingue Culture Mediazioni* 4 (1): 117–134. <https://doi.org/10.7358/lcm-2017-001-ribo>
- Rotola-Pukkila, Miisa & Pekka Isotalus 2021. Ystävyttä vai illuusiota? Parasosiaalisen suhteen näkymien seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. *Lähikuva – Audiovisuaalisen Kulttuurin Tieteellinen Julkaisu* 34 (2-3): 95–110. <https://doi.org/10.23994/lk.111163>
- Tannen, Deborah 2007. *Talking Voices: Repetition, Dialogue, and Imagery in Conversational Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511618987>

- Tannen, Deborah. 2013. *You Just Don't Understand*. New York: William Morrow/Harper Collins.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis & C. Whan Park 2005. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 15 (1): 77– 91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tovares, Alla V. 2020. The public loneliness of endurance athletes: Creating ambient affiliation through involvement strategies on Twitter. *Discourse, Context & Media* 34: 100380–. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100380>
- Trompenaars, Fons, & Hampden-Turner, Charles 1998. *Riding the waves of culture*. London: Nicholas Brealey. (2. edición.)
- Tur-Viñes, Victoria & Araceli Castelló-Martínez 2019. Commenting on Top Spanish *YouTubers*: 'No comment'. *Social Sciences (Basel)* 8 (10): 266–280. <https://doi.org/10.3390/socsci8100266>
- van Kleef, Gerben. A. 2016. *The Interpersonal Dynamics of Emotion. Toward an Integrative Theory of Emotions as Social Information*. Cambridge: Cambridge University Press.