



**TURUN
YLIOPISTO**
UNIVERSITY
OF TURKU

COMUNICACIÓN EMOTIVA COMO ESPEJO DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN *YOUTUBE*

Análisis cualitativo de la lengua usada por los usuarios hispanohablantes de la plataforma

Sanna Pelttari



**TURUN
YLIOPISTO**
UNIVERSITY
OF TURKU

COMUNICACIÓN EMOTIVA COMO ESPEJO DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN *YOUTUBE*

Análisis cualitativo de la lengua usada por los
usuarios hispanohablantes de la plataforma

Sanna Pelttari

Universidad de Turku

Facultad de Humanidades
Instituto de Lenguas y Ciencias de Traducción
Departamento de Español
Programa de Doctorado en el Instituto de Lenguas y Ciencias de Traducción
(Utuling)

Tesis dirigida por

Marjut Johansson
Universidad de Turku

Angela Bartens
Universidad de Turku

Tesis revisada por

Barbara De Cock
Université catholique de Louvain

Carlos A. Scolari
Universitat Pompeu Fabra-Barcelona

Oponente

Barbara De Cock
Université catholique de Louvain

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

ISBN 978-952-02-0177-7 (Print)
ISBN 978-952-02-0178-4 (PDF)
ISSN 0082-6987 (Print)
ISSN 2343-3191 (Online)
Painosalama, Turku, Finland 2025

A la memoria de mi padre

UNIVERSIDAD DE TURKU

Facultad de Humanidades

Instituto de Lenguas y Ciencias de Traducción

Departamento de Español

Sanna Pelttari: Comunicación emotiva como espejo de las relaciones interpersonales en *YouTube*. Análisis cualitativo de la lengua usada por los usuarios hispanohablantes de la plataforma.

Tesis doctoral, 131 páginas.

Programa de Doctorado en el Instituto de Lenguas y Ciencias de Traducción (Utuling)

Enero 2025

RESUMEN

Mi investigación de tesis versa sobre la comunicación emotiva entre *YouTubers* hispanohablantes y sus seguidores y el objetivo es averiguar lo que revela de la interacción y las relaciones interpersonales entre estos usuarios. Además, la comunicación se observa en términos de fenómenos subyacentes que están potencialmente relacionados con el uso de la lengua de estas plataformas, como la economía de la atención, las relaciones parasociales, el capital social y emocional, y los vínculos de apego. El material se recogió de los canales de *YouTube* de los *YouTubers* que participaron en *Tubecon Madrid* en 2017.

El estudio consta de cinco publicaciones originales (artículos I-V). El artículo I examina los saludos y las despedidas junto con las formas nominales de tratamiento. El artículo II trata de las narrativas afectivas y las autorrevelaciones de los *YouTubers* y de cómo estos evalúan y se posicionan en relación con el objeto, esto es, el tema de sus narraciones. El artículo III se centra en la recepción de estas historias, y en cómo la audiencia evalúa y se posiciona ante el objeto en la sección de comentarios de estos vídeos, en relación con el posicionamiento de los *YouTubers* en sus historias. El artículo IV analiza el lenguaje emotivo de los *YouTubers* en los vídeos con contenidos promocionales, en el contexto del *Influencer Marketing (IM)*, mientras que el artículo V se enfoca en la recepción (especialmente emotiva) de los mencionados vídeos en las secciones de comentarios.

A tenor de los resultados del estudio, parece que existen diversas prácticas lingüísticas y discursivas que los *YouTubers* utilizan para atraer la atención de su audiencia e impulsar compromiso o conectividad con ella y con los (posibles) seguidores en sus canales de *YouTube*. Esto aparentemente contribuye, no solo a su capital social, sino también a la naturaleza de las relaciones parasociales entre estos usuarios. El uso del léxico emotivo y las múltiples expresiones emotivas, aunque a menudo repetitivas, parecen formar parte del repertorio lingüístico habitual de los *YouTubers*, sin olvidar el vivaz uso de los recursos no verbales en los vídeos. Estas características se reflejaron claramente en los saludos, las despedidas, la toma de postura, las autorrevelaciones y los contenidos promocionales. De hecho, estos aspectos y las prácticas de fomentar la conectividad se pusieron de manifiesto también en los comentarios, en su mayoría positivos, de la audiencia. Además,

proporcionaron información sobre la aparente importancia de los propios *YouTubers* para los usuarios que dejan comentarios. Esto se quedó patente, por ejemplo, en las expresiones con autorrevelaciones, gratitud y admiración dirigidas a los *YouTubers* en los comentarios. Los contenidos que señalaban vínculos de apego constituyeron la mayor parte del material analizado. No solo la intensidad, sino también la llamativa presencia de las prácticas lingüísticas y discursivas de índole emotiva en mi análisis podría contemplarse también como el capital emotivo que los usuarios van acumulando mediante la socialización secundaria, como resultado de observación y experiencia personal por parte de los usuarios.

Efectivamente, los fenómenos subyacentes presentados en este estudio parecen reflejarse en la comunicación, sobre todo de índole emotiva, de los usuarios de *YouTube*, y las prácticas lingüísticas o discursivas logran hasta fortalecer el impacto de estos fenómenos. En otras palabras, tal vez estos fenómenos y prácticas se alimenten y refuercen mutuamente, influyendo así en la interacción y las relaciones interpersonales entre los *YouTubers* y sus seguidores. Los resultados del estudio sugieren que la economía de la atención funciona como hilo conductor de la comunicación emotiva, esto es, las manifestaciones emotivas por parte de los *YouTubers* y los comentaristas constituyen el elemento clave para atraer la atención. Ambos grupos buscan fomentar las relaciones parasociales, mediante diversos actos comunicativos y prácticas discursivas que impulsan cierto compromiso o conectividad con sus destinatarios (*YouTubers* o audiencia), aunque la función de los comentaristas como fans queda patente en el estudio. Las prácticas lingüísticas indican, además, que el capital social y emotivo de ambos grupos de usuarios se benefician de esta interacción no sincrónica.

PALABRAS CLAVE: *YouTube, comunicación emotiva, videos, comentarios, economía de atención, vínculos de apego, capital social, capital emocional, actos comunicativos, compromiso, estrategias de compromiso*

TURUN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Espanjan oppiaine

SANNA PELTTARI: Comunicación emotiva como espejo de las relaciones interpersonales en *YouTube*. Análisis cualitativo de la lengua usada por los usuarios hispanohablantes de la plataforma.

Väitöskirja, 131 sivua.

Kieli- ja käännöstieteiden tohtoriohjelma (Utuling)

Tammikuu 2025

TIIVISTELMÄ

Väitöstutkimukseni käsittelee espanjankielisten tubettajien ja heidän seuraajiensa välistä emotionaalista viestintää ja tavoitteena on selvittää, mitä se kertoo näiden käyttäjien keskinäisistä vuorovaikutussuhteista. Lisäksi aineistoa tarkastellaan sosiaalisen median kielenkäyttöön mahdollisesti liittyvien taustailmiöiden, kuten huomiotalouden, parasosiaalisten suhteiden, sosiaalisen ja emotionaalisen pääoman, sekä emotionaalisen kiintymyksen näkökulmasta. Tutkimusaineisto on kerätty *Tubecon Madrid* -tapahtumaan vuonna 2017 osallistuneiden tubettajien videoista ja niihin liittyvistä kommentteista.

Tutkimus koostuu viidestä alkuperäisjulkaisusta (Artikkeli I–V). Artikkeli I tarkastelee tubettajien alku- ja lopputervehdyksiä sekä nominaalisia puhuttelumuotoja. Artikkeli II käsittelee tubettajien affektiivisia tarinoita, henkilökohtaisia paljastuksia sekä sitä, miten tubettajat arvioivat tarinoidensa aiheita ja miten he asemoivat itsensä suhteessa niihin. Artikkelissa III huomio keskittyy edellä mainittujen tarinoiden vastaanottoon ja siihen, miten yleisö arvioi ja asemoi itsensä kommentteissaan suhteessa tubettajien tarinoissa esittämään positiointiin. Artikkeli IV puolestaan analysoi tubettajien erityisesti emotionaalista kielenkäyttöä vaikuttajamarkkinointia sisältävissä videoissa ja artikkelissa V kuvataan näiden markkinointiviestintää sisältävien videoiden erityisesti emotionaalista vastaanottoa kommenttikentässä.

Tutkimustulosten perusteella näyttää siltä, että tubettajat pyrkivät monin kielellisin ja diskursiivisin keinoin saamaan yleisön huomion sekä edistämään yleisön ja (mahdollisten) seuraajien sitoutumista *YouTube*-kanavillaan. Tämän vaikuttanee sekä käyttäjien sosiaaliseen pääomaan että heidän välisiin (para)sosiaalisiin suhteisiinsa. Moninaiset ja paikoin voimakkaat, joskin usein samankaltaisina toistuvat tunnelmaisut vaikuttavat olevan tubettajien tavanomaista kielellistä repertuaaria unohtamatta usein ilmeikkään sanattoman viestinnän merkitystä tubettajien videoissa. Nämä kielelliset käytännöt tulivat esille videoiden tervehdyksissä ja nominaalisissa puhuttelumuodoissa, asennoitumisessa, henkilökohtaisissa paljastuksissa sekä markkinointisisällöissä. Itse asiassa nämä samat kielelliset keinot ja sitouttavat käytännöt tulivat esille myös katsojien jättämässä ja pääasiallisesti myönteisissä kommentteissa. Lisäksi kommentit tarjoavat lisätietoa myös tubettajien ilmeisestä tärkeydestä ja tämä tuli ilmeiseksi, esimerkiksi, henkilökohtaisia paljastuksia, kiitollisuutta ja ihailua kuvastavissa kommenttisisäl-

lössä. Emotionaalisesta kiintymyksestä viestivät kommenttisisällöt ja kommunikatiiviset aktit muodostivat suurimman osan analysoidusta aineistosta. Tunteita herättävien kielellisten ja diskursiivisten käytäntöjen voimakkuuden lisäksi myös niiden silmiinpistävä läsnäolo analyysissä voidaan nähdä myös emotionaalisenä pääomana, jota käyttäjät keräävät sekundaarisen sosiaalisaation, henkilökohtaisen havainnoinnin ja kokemuksen kautta.

Tutkimustulosten perusteella voidaan arvioida, edellä mainitut taustailmiöt heijastuvat *YouTuben* käyttäjien, niin tubettajien kuin kommentoijienkin, erityisesti emotionaaliosessa kielenkäytössä, joka puolestaan voi vahvistaa kyseisten ilmiöiden merkitystä. Toisin sanoen, ehkä näiden ilmiöiden ja kielenkäytön välillä on toisiaan ruokkiva ja toisistaan ammentava suhde, joka vaikuttaa tubettajien ja heidän seuraajiensa väliseen vuorovaikutussuhteeseen. Tutkimustulokset viittaavat siihen, että huomiotalous toimii käyttäjien emotionaalisen kielenkäytön tärkeimpänä vaikuttimena ja käyttäjien tunneilmaisut ovat keskeinen elementti huomion herättämisessä. Molemmat käyttäjäryhmät pyrkivät omalta osaltaan edistämään myös parasosiaalisia suhteita monilla erilaisilla ja toisten sitouttamiseen pyrkivillä kommunikatiivisilla akteilla ja kielellisillä keinoilla, joskin kommentoijien rooli tubettajia ihailevina faneina heijastuu tutkimuksen aineistossa selvästi. Tulosten perusteella voidaan lisäksi arvioida, että molemmat käyttäjäryhmien sosiaalinen ja emotionaalinen pääoma näyttäisivät hyötyvän tästä ei-synkronisesta vuorovaikutussuhteesta.

ASIASANAT: YouTube, emotionaalinen viestinä, videot, kommentit, huomiotalous, parasosiaaliset suhteet, sosiaalinen pääoma, emotionaalinen pääoma, emotionaalinen kiintymys, kommunikatiiviset aktit, sitouttaminen, sitouttamisstrategiat

UNIVERSITY OF TURKU

Faculty of Humanities

School of Languages and Translation Studies

Department of Spanish

Sanna Pelttari: Comunicación emotiva como espejo de las relaciones interpersonales en *YouTube*. Análisis cualitativo de la lengua usada por los usuarios hispanohablantes de la plataforma.

Doctoral Dissertation, 131 pages.

Doctoral Programme in Languages and Translation Studies (Utuling)

January 2025

ABSTRACT

This study examines the emotional communication between Spanish-speaking YouTubers and their followers, aiming to uncover what it reveals about the interaction and interpersonal relationships among these users. Furthermore, communication is analyzed in terms of underlying phenomena potentially related to the language use on these platforms, such as the attention economy, parasocial relationships, social and emotional capital, and emotional attachment. The research data were collected from the YouTube channels of the YouTubers who participated in Tubecon Madrid in 2017.

The study is based on five original publications (Articles I–V). Article I examines opening and closing greetings as well as nominal forms of address. Articles II and III focus on stance-taking and its related processes, such as evaluation, positioning, and alignment. Article II explores affective narratives and self-disclosure by *YouTubers*, examining how they evaluate and position themselves in relation to the object (i.e., the subject of their narratives). Article III analyzes the reception of these stories in the comments section of the videos, focusing on how the audience evaluates, positions, and aligns itself in relation to the *YouTubers*' positioning in their narratives. Articles IV and V, meanwhile, investigate the use of emotional language within the *Influencer Marketing (IM)* framework. Article IV analyzes the emotional aspects of *YouTubers*' communication in videos containing promotional content, while Article V primarily examines the emotional reception of these *IM*-related videos in the comments sections.

Based on the results of the study, it appears that there are various linguistic and discursive practices that *YouTubers* use to attract attention and to foster involvement with their audience and (potential) followers on their *YouTube* channels. This apparently contributes not only to their social capital, but also to the nature of parasocial relationships between these users. The use of emotive lexicon and multiple, albeit often repetitive, emotional expressions seem to be part of the *YouTubers*' regular linguistic repertoire, as well as the lively use of non-verbal resources in their videos. These characteristics were clearly reflected in opening and closing greetings, stance-taking, self-disclosure, and promotional content. In fact, these aspects and involvement strategies were also evident in the mostly positive comments from the audience. In addition, the comments provided information on the

apparent importance of *YouTubers* to users who leave comments. This was evident in comments within, for instance, self-disclosure, gratitude, or admiration addressed to the *YouTubers*. The content of comments indicating emotional attachment made up the majority of the analyzed data. The intensity and striking presence of emotive linguistic and discursive practices in my analysis could be seen as emotional capital that users accumulate through secondary socialization, personal observation, and experience.

Indeed, the underlying phenomena presented in this study seem to be reflected in communication, particularly those of an emotional nature, among *YouTube* users—both *YouTubers* and their audience—whose linguistic or discursive practices strengthen the impact of these phenomena. In other words, these phenomena and language practices may reinforce one another, enhancing interaction and interpersonal relationships between *YouTubers* and their followers. The findings of the study suggest that the use of emotive language is predominantly influenced by the attention economy that *YouTubers* and commentators actively pursue. Their emotive manifestations are a key element in attracting attention. Both groups endeavor to foster parasocial relationships through various communicative acts and discursive practices that bolster involvement with their targets (*YouTubers* or audience), although the study unmistakably highlights the role of commentators as fans. The results indicate that the social and emotional capital of both groups of users appear to derive benefit from this asynchronous interaction.

KEYWORDS: *YouTube*, emotional communication, videos, comments, attention economy, parasocial relationships, emotional attachment, social capital, emotional capital, communicative acts, involvement, involvement strategies

Agradecimientos

Por fin, este proyecto de nunca acabar ha llegado a su fin. Intento no mirar atrás, para no volver a pensar en todos aquellos aspectos que habría hecho de otro modo, si ahora debiera volver a empezar. Ha sido un camino largo y de duro aprendizaje que hoy se ve ya algo difuminado, gracias a la alegría que siento por haberlo hecho — aunque sea a veces a tropezones y a duras penas— y por haber alcanzado, una vez por todas, el objetivo final. A pesar de haber tenido innumerables dudas y dificultades durante el camino, no puedo recalcar lo suficiente la trascendencia de este proceso para el crecimiento y el aprendizaje a nivel personal. La elaboración de una tesis doctoral constituye un vasto ejercicio de aprendizaje que demanda del investigador una perseverancia y paciencia inconmensurables antes de finalizar el trabajo. En lo que respecta a los artículos individuales que forman parte de este estudio, es menester subrayar el papel fundamental de la revisión por pares, la cual ha representado, sin lugar a dudas, la contribución más significativa para mi crecimiento personal durante todo el proyecto de investigación. En ese sentido, cabe destacar que la tesis doctoral es mucho más que un trabajo en solitario y es evidente que este camino no podría haber concluido sin la ayuda y el apoyo de numerosas personas a las que quisiera recordar.

En primer lugar, quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a los revisores preliminares y los expertos de este campo de estudio, a la doctora Barbara De Cock y al doctor honoris causa Carlos Alberto Scolari, que me otorgaron los comentarios esenciales y de gran valor para la mejora y la finalización de esta investigación. Me siento profundamente agradecida y halagada por sus palabras de aliento que me han dado confianza en mí misma como investigadora. Al mismo tiempo, sus comentarios me producen cierta humildad, puesto que el perfeccionamiento es una constante y nunca se alcanza completamente. Este principio nos atañe a todos, y no se limita a la esfera académica o científica, sino que se extiende a todos los ámbitos de nuestra experiencia humana. Asimismo, agradezco a la doctora Barbara De Cock por aceptar desempeñar el papel de oponente en la defensa pública de mi tesis.

En segundo lugar, quisiera expresar mi profundo agradecimiento a la directora de esta tesis, a la catedrática y doctora Marjut Johansson, que me animó desde los primeros momentos a hacer el doctorado. Está claro que sin su persistencia y ánimo

este proyecto no habría arrancado con tanta firmeza y decisión. Gracias por haber confiado en mí y por haberme guiado con consejos muy valiosos de gran profesionalidad durante todos estos años. Del mismo modo, quisiera agradecer a la segunda directora de la tesis, a la catedrática y doctora Angela Bartens. Ella ha estado en todo momento dispuesta a ayudarme y a apoyarme con sus indicaciones provechosas en este proyecto, sin olvidar la importancia de trabajar junto a excelentes colegas tanto del Departamento de Español, Timo Toijala y Hanna Lantto, como con los del Instituto de Lenguas y Ciencias de Traducción. Es un placer y un honor colaborar con un equipo de profesionales altamente capacitados, cuyo conocimiento y pericia enriquecen constantemente mi desarrollo profesional. Asimismo, agradezco especialmente a la también doctoranda del Departamento de Español, María Gómez Ramos, por su labor concienzuda a la hora de revisar y pulir la lengua de la versión final de mi tesis.

Para mí, es también primordial nombrar y agradecer al catedrático y doctor Pekka Lintunen y a la doctora Maarit Mutta, mis queridos colegas del Instituto de Lenguas y Ciencias de Traducción, y colaboradores en otros proyectos de investigación. Ellos me han ido inculcando a lo largo de numerosos años aspectos clave de los trabajos de investigación y, poco a poco, este proceso ha ido surtiendo efecto. Su ayuda, apoyo y numerosos consejos han sido decisivos también a la hora de realizar la tesis. Gracias también a mi colega del Departamento de Italiano Paula Viljanen-Belkasseh, a mi *bonustytär* Jenni Vauhkonen y a (mi amiga) Jenni Söderlund —mis queridas compañeras de viaje, con destino lejano “Doctorado”— con quienes he podido compartir interesantes conversaciones sobre nuestros proyectos de investigación que me han servido a la hora de seguir avanzando con el mío. El poder compartir pensamientos, opiniones, miedos y preocupaciones, y también las alegrías, con las personas que están en la misma situación es primordial. Asimismo, considero necesario agradecer a la doctora Meri Heinonen por su paciencia a la hora de concederme información sobre los aspectos prácticos relacionados con la finalización de la tesis doctoral.

Soy muy consciente de que hay vida también fuera del mundo académico y, por tanto, quiero recordar a mi familia y amigos que, sin duda, forman la parte más importante de mi vida —gracias por estar siempre ahí alegrándome la vida y por estar a mi lado en lo bueno y en lo malo. Finalmente, quisiera dar las gracias a mi querido marido, Timo Vauhkonen, por su amor, ánimo y apoyo incondicionales, aunque no siempre he sido digna de ellos. Eres único y te quiero. Asimismo, quiero agradecer a mi hijo, Aapo, que me ha convertido en la mujer más afortunada del mundo. Te agradezco profundamente por llenar mi vida de alegría y felicidad, todos los días. Te quiero con toda el alma.

Índice

Agradecimientos	10
Índice	12
Lista de publicaciones originales	15
1 Introducción	16
1.1 <i>YouTubers</i> , microcelebridades e <i>influencers</i>	18
1.2 Sobre las emociones como objeto de un estudio lingüístico...	24
1.3 <i>YouTube: vlogs</i> y comentarios como géneros.....	27
1.3.1 Vídeos en <i>YouTube</i>	28
1.3.2 Comentarios en <i>YouTube</i>	30
1.4 Objetivos y desarrollo del estudio.....	31
2 Fenómenos subyacentes en la comunicación emotiva en YouTube	35
2.1 Economía de la atención.....	36
2.2 Relaciones parasociales	38
2.3 Capital social.....	41
2.4 Capital emotivo	45
2.5 Vínculos de apego	47
3 Características de la comunicación emotiva en YouTube..	50
3.1 Saludos, despedidas y formas nominales de tratamiento.....	50
3.2 Toma de postura y autorrevelaciones	53
3.2.1 Toma de postura.....	54
3.2.2 Autorrevelaciones en línea.....	56
3.3 Prácticas discursivas en el contexto de <i>Influencer Marketing (IM)</i>	58
3.4 Comportamiento lingüístico y discursivo en los comentarios	60
4 Corpus y metodología	65
4.1 Corpus	65
4.2 Aspectos metodológicos de los análisis realizados	70
4.2.1 Vídeos: Artículo I, II, IV.....	73
4.2.2 Comentarios: Artículos III, V.....	76
5 Resultados	80

5.1	Artículo I: El estudio de los saludos y las formas nominales de tratamiento en el contexto virtual.....	80
5.2	Artículos II: Emotional self-disclosure and stance-taking within affective narratives on <i>YouTube</i> . A qualitative case study of four Spanish <i>YouTubers</i>	81
5.3	Artículo III: Audience emotional reactions and convergent alignment	82
5.4	Artículo IV: Emotional Language within Influencer Marketing on <i>YouTube</i> : A Qualitative Case Study of Twelve Videos from Spanish <i>YouTubers</i>	83
5.5	Artículo V: Characteristics of parasocial relationships and emotional attachment within influencer marketing: a qualitative case study of twelve <i>YouTube</i> comment threads...	84
6	Discusión	86
6.1	Saludos, despedidas y formas nominales de tratamiento	86
6.2	Toma de postura y autorrevelaciones en narraciones afectivas.....	89
6.3	Lenguaje emotivo y prácticas discursivas en el contexto de <i>IM</i>	92
6.4	La comunicación emotiva en <i>YouTube</i> en relación a los fenómenos subyacentes.....	95
6.5	Implicaciones sociales y metodológicas	101
6.6	Limitaciones y futuras perspectivas de investigación.....	104
	Abreviaturas	113
	Bibliografía	114
	Publicaciones originales	133

Tablas

Tabla 1.	Artículos y preguntas de investigación.....	31
Tabla 2.	Descripción del corpus	67
Tabla 3.	Corpus de los artículos II y III	68
Tabla 4.	Corpus de los artículos IV y V.....	69
Tabla 5.	Comunicación emotiva de los <i>YouTubers</i> en el contexto de saludos, despedidas y formas nominales de tratamiento	88
Tabla 6.	Comunicación emotiva de los <i>YouTubers</i> y los comentaristas en el contexto de la toma de postura y autorrevelaciones.	91
Tabla 7.	Comunicación emotiva de los <i>YouTubers</i> y los comentaristas en el contexto de las prácticas discursivas con contenidos promocionales	94

Figuras

Figura 1.	Fenómenos subyacentes en la comunicación emotiva de <i>YouTube</i>	35
Figura 2.	Las características de la comunicación emotiva en <i>YouTube</i>	95

Lista de publicaciones originales

La parte resumida de la tesis se basa en las siguientes publicaciones originales, a las que se hace referencia en el texto con números romanos I–V.

- I Pelttari, Sanna (2020). ¡Hola, Amores! Los Saludos, Las Despedidas y Las Formas Nominales de Tratamiento de Los *YouTubers* Españoles. *Neuphilologische Mitteilungen*, 121 (1), pp. 45–77.
<https://doi.org/10.51814/nm.99997>.
- II Pelttari, Sanna (2023a). Spanish *YouTubers*' Emotional Self-disclosure and Stance-taking within Affective Narratives. *International Journal of Language and Culture*, 9 (2), p. 292–321.
<https://doi.org/10.1075/ijolc.22050.pel>.
- III Pelttari, Sanna (2023b). *YouTube*: Audience Emotional Reactions and Convergent Alignment. *Internet Pragmatics*, 6 (1), pp. 42–66.
<https://doi.org/10.1075/ip.00085.pel>.
- IV Pelttari, Sanna (2025a). Emotional Language within Influencer Marketing on *YouTube*: A Qualitative Case Study of Twelve Videos from Spanish *YouTubers*. *Pragmatics*.
<https://doi.org/10.1075/prag.23056.pel>.
- V 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*.
<https://doi.org/10.1075/ps.24075.pel>.

Se ha obtenido el permiso de los editores para el uso de los artículos como publicaciones parciales de la tesis.

1 Introducción

Bien es sabido que, desde su lanzamiento en 2005, *YouTube* se ha convertido en una de las plataformas e interfaces más recurridas de las redes sociales. Según los datos estadísticos del año 2024, más de 2 700 millones de usuarios visitan *YouTube* mensualmente y más de 122 millones de usuarios acceden a la plataforma a la que se suben unas 720.000 horas de nuevos contenidos a diario (*Global Media Insight*, 2024).

Esta popularidad puede explicarse, por un lado, por la infinita gama de vídeos que ofrece la plataforma a los usuarios en función de espectadores. También puede explicarse por la facilidad de uso y la sencillez técnica por la que cualquier individuo puede subir sus vídeos en esta interfaz y, además, por la viralización, a veces inmediata, de los vídeos. Por otro lado, puede que sean los mismos creadores de contenido, los *YouTubers*, los que también han contribuido al éxito sin límites de esta plataforma, seguidos por masas de jóvenes que ayudan, por su parte, a masificarla solo por crear un tipo de bullicio entre los usuarios y por compartir los vídeos entre sí. En fin, *YouTube* es un microcosmos digital en el cual los representantes de las generaciones Y e Z, sobre todo, pasan su tiempo e interactúan entre sí.

Este mundo virtual refleja las características típicas de las relaciones interpersonales, incluidas la expresión de las emociones de los participantes que influirán en la naturaleza de estos enlaces sociales. Es más, la expresión de las emociones por parte de los *YouTubers* no pasa desapercibida por los espectadores y, efectivamente, han sido precisamente las características de índole emotiva de la comunicación las que me han llamado la atención también a mí, desde el primer vídeo que vi en esta plataforma. De hecho, a juicio de Jandl (2018), la expresión manifiesta y pública de las emociones por parte de los *YouTubers*, sugiriendo así a la audiencia la autenticidad de las mismas, puede considerarse uno de los elementos clave para su éxito y resulta primordial para el desarrollo de las relaciones interpersonales entre los usuarios y *YouTubers* (Jandl, 2018). Efectivamente, las emociones son un rasgo fundamental de la condición humana e influyen en las relaciones interpersonales. Es decir, sin olvidar su impacto en nuestra propia cognición y conducta, llegan a tener una gran alteración en el pensamiento y las

acciones de los demás (van Kleef, 2016). A la luz de esto, Alba-Juez y Larina (2018) sugieren que las emociones consisten en un elemento clave no solo para entender la naturaleza humana, sino también para comprender el lenguaje y la comunicación humanos. Por todo esto, por tener una función social y por el lugar cada vez más central que ocupa el hecho de compartir emociones, sobre todo las que antes se consideraban privadas, en los contextos digitales, es necesario investigar sistemáticamente las emociones en red (Benski & Fischer, 2014; Giaxoglou et al., 2017).

El presente estudio, por compendio de cinco publicaciones, arrojará luz sobre la comunicación emotiva en el seno de *YouTube*, tanto por parte de los mismos *YouTubers* como de los usuarios que dejan un comentario. Además de las características sobre el lenguaje emotivo de estos usuarios, el estudio ofrecerá información sobre los posibles fenómenos subyacentes que operarán en el fondo de la lengua usada, como son, por ejemplo, la economía de la atención, las relaciones parasociales, los vínculos de apego, el capital social y el capital emotivo. Juntos, desempeñarán un papel en las relaciones interpersonales de estos dos grupos de usuarios de *YouTube*. El enfoque de este estudio está dirigido a describir cómo se percibe esta comunicación emotiva a la luz de estos fenómenos y las relaciones interpersonales.

La atención se centrará en el lenguaje emotivo en tres contextos comunicativos. Por un lado, desde la perspectiva de la lengua usada por los *YouTubers*, el enfoque estará en los saludos y las formas nominales de tratamiento (Artículo I), la toma de postura y las autorrevelaciones (*self-disclosure*) en las narraciones afectivas (Artículo II), y las prácticas discursivas en los contenidos promocionales, en el contexto de *Influencer Marketing* (Artículo IV). Por otro lado, y en el caso de la audiencia, el énfasis se focalizará tanto en las reacciones relativas a la toma de postura inicial de los *YouTubers* en las narraciones afectivas (Artículo III) como en la recepción de los vídeos con los contenidos promocionales (Artículo V). La selección de estos tres contextos comunicativos se debe al hecho de que todos pusieron de manifiesto de forma culminante los aspectos emotivos de la lengua usada entre los vídeos del corpus original.

Este estudio contribuirá a la literatura sobre la comunidad virtual hispanohablante de *YouTube* y la comunicación emotiva entre los *YouTubers* y su audiencia desde la perspectiva lingüística y discursiva. Cabe resaltar que pocos estudios han examinado las características lingüísticas de los *YouTubers* (véanse Chun & Walters, 2011; Chun, 2013; Frobenius, 2011, 2014; Mingione, 2014; Beers Fägersten, 2017) o los *YouTubers* hispanohablantes y el uso de la lengua española en este contexto virtual (véanse Sabich & Steinberg, 2017; Scolari & Fraticelli, 2017). Y apenas existen estudios que se hayan centrado en la comunicación emotiva de estos creadores de contenido (Pelttari, 2020, 2023a, 2025a) o en la comunicación

emotiva entre los *YouTubers* y su audiencia desde la perspectiva lingüística y discursiva, a pesar de que se encuentran cada vez más estudios lingüísticos centrados en las emociones y sus manifestaciones en la lengua (Ochs & Schieffelin, 1986; Bednarek, 2008, 2009b; Carranza Márquez, 2012; Foolen, 2012, 2016; Lüdtke, 2015; Majid, 2012), como también en el contexto de Internet y las redes sociales (Yus, 2005, 2014; Lange, 2007, 2014; Schnoebelen, 2012; Garde-Hansen & Gorton, 2013; Benski & Fisher, 2014; Bou-Franch & Garcés-Conejos Blitvich, 2014; Giaxoglou et al., 2017; Crilley & Chatterje-Doody, 2020).

El estudio consta de seis apartados. Primeramente, como parte de esta introducción, se presentarán algunos aspectos terminológicos sobre los conceptos *YouTubers*, ‘microcelebridades’ e *influencers* (véase la sección 1.1.). Luego, se expondrán brevemente algunas observaciones sobre las emociones como objetos de estudio lingüístico (véase la sección 1.2.) y sobre los vídeos de los *YouTubers* como los comentarios de los usuarios desde el ángulo de género (véase la sección 1.3.). Al final de este primer apartado, se mostrarán, además, los objetivos del presente estudio (véase la sección 1.4.).

Después de la introducción, se esbozarán ciertos fenómenos subyacentes en las relaciones interpersonales y la comunicación emotiva en *YouTube* (véanse las secciones 2.1. Economía de atención; 2.2. Relaciones parasociales; 2.3. Capital social y emotivo; 2.4. Vínculos de apego). Estos fenómenos son de gran transcendencia en la comunidad virtual de las redes sociales y absolutamente necesarios en los estudios que aborden con más profundidad las relaciones interpersonales y la comunicación emotiva en el contexto de *YouTube*.

En la tercera parte, el foco residirá precisamente en los aspectos de la comunicación emotiva en *YouTube* tanto de los *YouTubers* como en el lenguaje utilizado por los usuarios en los comentarios. Luego, en el cuarto apartado se presentarán el corpus y los aspectos metodológicos y, finalmente, en la quinta parte se expondrán los resultados principales, con el fin de deducir las conclusiones fundamentales en la sexta sección que estará dedicada a la discusión.

1.1 *YouTubers*, microcelebridades e *influencers*

Antes de profundizar en los términos de *YouTubers*, ‘microcelebridades’ o *influencers*, cabe reconocerse la importancia de la democratización de la celebridad en el contexto virtual de la *Web 2.0* (Driessens, 2015; Burgess & Green, 2018). En otras palabras, gracias a la expansión de las tecnologías de atención, como son las redes sociales, la celebridad ya no es cuestión de una posición de estatus, prescrito únicamente a determinadas personas, como parte de élite, sino que ahora se extiende hasta llegar al alcance de los individuos ordinarios a través de las prácticas de autopresentación y autopromoción (Driessens, 2015). De hecho, aunque según

Driessens (2013), el arraigo y la prosperidad de la cultura de los famosos y las celebridades se debe en gran parte a los medios de comunicación en general, la mediatización, o en este caso, las redes sociales podrán considerarse tanto como un requisito previo como un posible catalizador de la transformación de los individuos en celebridades (Driessens, 2013: 650-651). También Rojek (2001, 2012) ha profundizado en el fenómeno de la omnipresencia de las celebridades en la vida cotidiana de los individuos.

En vez de discutir sobre la democratización, Turner (2004, 2006) introdujo el concepto de ‘giro demótico’ (*demotic turn*), con el fin de destacar la gran visibilidad de la gente común en los medios de comunicación en general y el potencial impacto de la celebridad en la vida cotidiana (Turner, 2006). Para este autor, por aquel entonces, la celebridad seguía siendo jerárquica y no tan democrática. No obstante, Driessens (2015) defiende —en su breve reseña histórica del tema— el término de ‘democratización’ porque la morfología de la misma palabra parece entrañar ya por sí misma con el sufijo ‘-zación’ el significado de un proceso en marcha que aún no ha alcanzado su final, dejando así lugar a una posible nueva fase temporal del mismo fenómeno. Asimismo, teniendo en cuenta la omnipresencia de las redes sociales y la relativa facilidad de hacer publicaciones, cualquier persona con acceso a Internet sí posee, en un principio, la posibilidad de convertirse en alguien famoso, sin que los medios de comunicación funcionen como porteros o controladores de esta economía de la atención a expensas de sus propios intereses, como sugería Turner en 2006.

El término *YouTubers* se refiere a los videoblogueros (*vloggers*) que publican regularmente vídeos en sus canales personales de *YouTube* y, como cualquier usuario de las redes sociales, tienen —gracias, efectivamente, a la democratización de la celebridad— la posibilidad de convertirse en microcelebridades o *influencers*. La microcelebridad hace alusión, por su parte, a las personas que utilizan *blogs*, *vlogs* u otros medios sociales para atraer seguidores y aumentar de este modo la popularidad entre la masa social (Senft, 2008: 25-26). Las microcelebridades son encarnadas por personas comunes que emplean diferentes medios sociales de modo estratégico para crear contenido, creando y gestionando su propia marca personal o automarca (*self-branding*) (Marwick, 2013), mediante la práctica *Do It Yourself*—esto es, sin ayuda de especialistas o profesionales—, por lo que se podrían denominar DIY-celebridades (Turner, 2004; Burgess & Green, 2018). El enfoque está precisamente en conceptualizar el nuevo tipo de celebridad como una práctica *performative* (con el fin de impresionar) en un constante cambio, más que un conjunto de características personales intrínsecas. Y esta práctica también implica el mantenimiento continuo de una base de seguidores, la intimidad, la autenticidad, el acceso y la construcción de un personaje consumible (Marwick & Boyd, 2011: 140). En efecto, las prácticas contemporáneas de las celebridades favorecen las representaciones de lo privado (Senft, 2013: 350) y, por tanto, las celebridades desvelan aspectos “ocultos” de su

vida privada de modo que el hecho de ser “ordinario, auténtico o real” es un recurso retórico dominante de la fama (Redmond, 2012).

Todas estas actividades consisten, según Marwick (2013) recurriendo a los postulados de Foucault (1988), en tecnologías de subjetividad. Según este último, las tecnologías del Yo son esenciales a la hora de la construcción del sujeto, puesto que la subjetividad no es un estado dado o natural, sino el resultado de un esfuerzo activo e individual. Este proceso, dependiente de las prácticas sociales y culturales, es constante y dinámico mediante el cual los sujetos construyen y modifican de modo activo a sí mismos y su subjetividad o identidad (véanse, por ejemplo, Foucault, 1972, 1977; Martin et al. 1988). En otras palabras, las redes sociales sirven a los usuarios para gestionarse a sí mismos y esta gestión está relacionada con el neoliberalismo que vela por el capitalismo desregulador, el mercado libre y las prácticas emprendedoras, y todas estas características fomentan a los individuos a buscar éxito económico y autorrealización individual. A su vez, Marwick (2013) sostiene que las redes sociales enseñan a los usuarios estrategias y prácticas para alcanzar microcelebridad en la que están combinados tanto el espíritu emprendedor como las técnicas de *marketing* y publicidad extraídas de los anuncios y la cultura de los famosos (Marwick, 2013: 10-13).

La popularidad, por su parte, depende más bien de la conexión con la comunidad a la que estas microcelebridades pertenecen más que del distanciamiento de la misma (Senft, 2008: 26), como ocurría en el caso de las celebridades tradicionales (Jerslev, 2016). No obstante, estas también han tenido que someterse, ante la era digital de Internet, a la interacción con sus fans (Marwick, 2015). En este contexto, las redes sociales permiten que las (micro)celebridades se expongan en un entorno accesible a los usuarios de a pie, lo que permite una mayor proximidad, autenticidad e inmediatez (Marwick & Boyd, 2011). Además, como se ha mencionado, la microcelebridad debe considerarse como una práctica *performative* (con el fin de impresionar), facilitada por las redes sociales, y una forma de considerarse a sí mismo como una celebridad y de tratar a los demás como fans (Marwick & Boyd, 2011; Marwick, 2013).

En la era de la radiodifusión, la celebridad se concebía como una característica inherente a una persona, mientras que en la era de Internet, la microcelebridad se entiende como una práctica y un conjunto de acciones realizadas por los individuos (Marwick, 2015: 139-140). Dicho de otro modo, la microcelebridad es una mentalidad y una colección de prácticas de autopresentación exclusivas de las redes sociales mediante las cuales las microcelebridades formulan un perfil, se dirigen a sus seguidores y revelan información personal para aumentar la atención y mejorar su estatus en Internet. De este modo, la microcelebridad puede contemplarse tanto como una actuación y como un trabajo de identidad (Marwick, 2013).

No obstante, no se trata de un fenómeno inalterable, sujeto a un *status quo*, sino que, para mantener su estatus, deben interactuar y conectar con el público directamente (Marwick, 2013; Marwick, 2015). Ahora bien, aunque Senft (2008) hizo alusión en su publicación a los primeros usuarios en adoptar estas estrategias, el incrementado acceso a distintas aplicaciones y plataformas de creación de contenidos y distribución han popularizado múltiples prácticas y técnicas de microcelebridad. Por consiguiente, hoy en día, la celebridad puede ser ejercida por una mayor cantidad de personas que en la era de la radiodifusión (Marwick & Boyd, 2011).

En lo que respecta al concepto de *influencer*, se solapa en gran medida con el de microcelebridad, y los dos coinciden en que la creación de ese personaje público se basa en técnicas de automarca (Senft, 2013; Hearn & Schoenhoff, 2015; Khamis et al. 2017). Abidin (2017) define el concepto como una carrera profesional centrada en las microcelebridades multimedia en el contexto de las redes sociales. Para la autora, un *influencer* puede ser cualquier usuario cotidiano de Internet que acumule una cantidad relativamente elevada de seguidores en redes sociales a través de la narración textual y visual de sus vidas y estilos de vida personales (Abidin, 2017: 159). Además, los *influencers* se relacionan con sus seguidores y los rentabilizan sus seguidores mediante sus *posts* (Abidin, 2015). En concreto, las empresas compensan material o económicamente a los *influencers* con el objetivo de que estos promocionen productos o marcas a través de sus cuentas personales en las redes sociales (Campbell & Farrell, 2004). El atractivo de ser *influencer* residirá, al menos parcialmente, en estos productos gratuitos o remuneraciones por parte de las empresas, lo que ha dado lugar no solo a un rápido crecimiento de los aspirantes a *influencers* o de ‘trabajadores aspiracionales’ (*aspirational laborers*) (véanse Duffy, 2015; Pires et al., 2019), sino también a una profesionalización del sector (Hudders et al., 2021). Sin embargo, solo unos pocos obtienen el estatus de *influencers* (Gaenssle & Budzinski, 2020) o microcelebridades (Senft, 2008), es decir, individuos comunes convertidos en celebridades (Senft, 2008; Marwick & Boyd, 2011; Marwick, 2013), con rasgos de profesionalización (véanse también Usher, 2018; Establés et al., 2019).

En este panorama particular, es de notable relevancia reconocer que la dicotomía que se había establecido desde hace tiempo entre el contenido *amateur* y profesional de *YouTube* se ha difuminado. Estos usos o contenidos ya no resultan entidades separadas, sino que coexisten y coevolucionan (Burgess & Green, 2009; Lange, 2009). Esta perspectiva híbrida se acentúa particularmente en relación con el término *Influencer Marketing* (en adelante, *IM*), en el que el amateurismo y el profesionalismo parecen entrelazarse a la perfección (Riboni, 2017a; Duffy & Kang, 2020). El fenómeno se explica, al menos en parte, por el hecho de que, además de ser *vloggers* emprendedores, los *influencers* son a la vez participantes activos o

“usuarios comunes” en *YouTube* que se apoyan en la actividad recíproca, inherente a la cultura participativa de *YouTube*. Es decir, los *influencers* ocupan múltiples roles, como suscriptores de otros canales, participantes en debates o audiencias de otros videos (Burgess & Green, 2009: 104-105).

En esta línea, Lange (2009) introdujo la noción de ‘videos de afinidad’, aludiendo a contenidos híbridos que cruzan las categorías de aficionado y profesional dentro de la autopresentación de los creadores de contenidos. En consecuencia, a la hora de construir su presencia en la red, los *influencers* se equilibran constantemente entre estas dos dimensiones, intentando asemejarse a los demás participantes habituales de la comunidad y exponiendo al mismo tiempo rasgos de valiosa experiencia (Duffy, 2015; Riboni, 2017a). Y, a la hora de crear contenido y elaborar su automarca, tanto las microcelebridades, los *influencers* como las mismas celebridades recurren a una doble actuación, ordinaria y extraordinaria a la vez, uniendo así el mundo exótico y el de lo cotidiano (Duffy & Kang, 2020). Así, en las redes pueden observarse a las personas convencionales desempeñando tareas extraordinarias, o, a las celebridades tradicionales —esto es, personas extraordinarias— llevando a cabo actividades ordinarias en sus hogares. La interacción entre personas incongruentes es lo que genera interés (Duffy & Kang, 2020: 174). Además, en el contexto de *IM*, la supuesta condición de *amateur* es precisamente la clave de su éxito en esta cultura participativa de *YouTube*, ya que los *influencers* pueden aparecer ante los ojos de un público como más dignos de confianza que las empresas. Sin embargo, una vez más, la insinuación del profesionalismo opera como garantía de su credibilidad de cara a posibles colaboraciones con marcas (Riboni, 2017a).

Para ser apreciado como un *influencer*, se toman en consideración tanto el impacto como el alcance, una base de seguidores significativa y un gran alcance secundario a través de estos seguidores (Hudders et al., 2021). Respecto al alcance, existen al menos cinco categorías para definir a los *influencers* (Campbell & Farrell, 2020: 471-472). Las celebridades (*celebrity influencers*), con más de un millón de seguidores, se reconocen fuera de las redes sociales y son aprovechadas por marcas (conocidas). También muestran altos niveles de experiencia percibida que permiten su elevada remuneración, aunque tienden a formar conexiones débiles con las marcas. Los *megainfluencers*, con un millón o más de seguidores, han creado un estatus de celebridad a partir de una pericia o profesionalización establecida, y a menudo alinean sus marcas más estrechamente en forma de pago que las celebridades tradicionales. Los *macroinfluencers* (de 100.000 a un millón de seguidores) consiguen fuertes índices de participación, pero tal vez con un precio por publicación inferior al de los dos primeros. Los *microinfluencers* (10.000–100.000 seguidores) poseen el éxito suficiente para hacer carrera como *influencers*, con ingresos procedentes sobre todo de programas de enlaces de afiliación o

colaboraciones ocasionales con marcas. La tendencia de los *microinfluencers* a publicar vídeos (por ejemplo, *Instagram Stories*) los ayuda a conectar con su audiencia y a reforzar su accesibilidad y autenticidad percibidas (Campbell & Farrell, 2020: 472). Es precisamente el compromiso de la audiencia y la estrecha conexión que los *microinfluencers* adquieren con los seguidores, que confían en ellos y están dispuestos a escucharlos, lo que los hace atractivos para los profesionales del *marketing* (Wissmann, 2018, véase también Marqués et al., 2021).

Por último, los *nanoinfluencers*, con menos de 10.000 seguidores, atesoran como tales sobre todo a amigos o conocidos. Gracias a las ventajas de la accesibilidad personal y la alta autenticidad percibida, reflejan las tasas de participación más altas (por ejemplo, comentarios, comparticiones) de todas las categorías de *influencers*, y suponen, por tanto, un negocio rentable para los profesionales del *marketing* por ser proactivos a la hora de acercarse a las marcas de forma independiente. Además, parecen estar más abiertos a colaboraciones no remuneradas y muestras gratuitas de productos a cambio de oportunidades para establecer contactos y una mayor exposición en las redes sociales (Campbell & Farrell, 2020: 472).

En lo que respecta al impacto, aludiendo a la influencia que uno ostenta en la toma de decisiones de los demás, está vinculado precisamente a los conceptos antes mencionados de experiencia, autenticidad e intimidad, las cuales son consideradas las principales características de un *influencer* de éxito (Hudders et al., 2021). Si se les percibe como expertos que comparten información íntima y auténtica, los *influencers* parecen reunir más seguidores e impactar con más fuerza a la hora de tomar decisiones de compra (Hudders et al., 2021). Con más precisión, cuanto más considera la audiencia que el contenido de los *influencers* encarna atributos como la pericia (preeminente), la información o la interacción, más se acentúa la posición de los *influencers* como líderes de opinión (*opinión leadership*) (Ki & Kim, 2019; véase también Lin, et al., 2018). El aspecto atractivo como la cualidad más fuerte (seguida del prestigio y la pericia) consigue que los *influencers* parezcan líderes de gusto (*taste leadership*) a los ojos de los pares en línea. Particularmente en el caso del liderazgo sobre los gustos, el papel del deseo de la audiencia de imitar a los *influencers*, también podría contribuir al éxito de esta persuasión: los *influencers* se perciben como modelos a seguir (Ki & Kim, 2019). Estos liderazgos, especialmente el de la opinión, implican el eWOM (*Word-of-Mouth*), en el que la información y las opiniones se difunden multimodalmente y boca a boca a través de *Internet* (Lee & Young, 2009; Park & Lee, 2009; Chu & Kim, 2011; Lin et al. 2018).

En este trabajo, recurro principalmente al uso del concepto de *YouTuber* por tratarse de un término relativamente neutral y por enfocar más bien la plataforma digital en la que estos creadores de contenido operan, mientras que, en el caso de *influencers*, ya por el mero significado semántico de la palabra, se pone de relieve el impacto de estos *vloggers* en otras personas. Para mí, la clave del concepto

influencer, en vez de hacer únicamente hincapié en la actitud o actividad con aspiraciones comercialistas o emprendedores, está precisamente en la influencia que ejerce sobre otros usuarios o la audiencia de *YouTube*. En breve, se consideran personas que influyen en actitudes, opiniones e incluso acciones de sus seguidores, independientemente de su plataforma digital (Senft, 2008).

1.2 Sobre las emociones como objeto de un estudio lingüístico

Como numerosos estudios señalan, es gracias al llamado ‘giro emocional’ (*emotional turn*) por la que las emociones ocupan, hoy en día, un lugar cada vez más destacado también en los estudios lingüísticos (Foolen, 2012; Lüdtke, 2015; Alba-Juez & Larina, 2018). Según Lüdtke (2015), el giro emocional de la lingüística ha sido no solo inevitable, sino también necesario para conceptualizar finalmente la totalidad del lenguaje y para avanzar del ‘logos racional individual’ al ‘diálogo emocional intersubjetivo’ (Lüdtke, 2015: ix). La estrecha relación y el impacto recíproco entre la emoción y la lengua queda patente en una ilustrativa afirmación de Alba-Juez y Larina (2018) indicando que la forma en la que sentimos puede influir en la forma en la cual hablamos y expresamos esos sentimientos y, al mismo tiempo, la forma en la que nombramos o hablamos de las emociones puede afectar a la forma en la cual sentimos dichas emociones (Alba-Juez & Larina, 2018: 10).

El estudio de las emociones resulta particularmente pertinente, como lo indican Alba-Juez y Larina (2018), desde la perspectiva del análisis del discurso y la pragmática, puesto que los significados emotivos son interpersonales que no pueden quedarse aislados de sus posibles contextos (p. ej., lingüísticos, culturales, sociales, etc.). Así, no basta con fijarse solo en los términos empleados, sino que también resulta imprescindible estudiar la situación y el entorno en los que se expresaron, además del modo en el que interactúan todas estas variables (lingüísticas, paralingüísticas y extralingüísticas) (Alba-Juez & Larina, 2018: 14). Van Kleef (2016) destaca también la perspectiva interpersonal y la naturaleza social de las emociones y plantea unas preguntas clave también para mi estudio, esto es, ¿cómo influyen las expresiones emocionales de una persona en los sentimientos, pensamientos y acciones de otros individuos? O, ¿cómo modifican las expresiones emotivas la calidad de las relaciones sociales? Gracias al hecho de que las emociones constituyen una lente a través de la cual se puede observar un sinnúmero de aspectos, desde la evolución y la cognición humanas hasta la organización de relaciones en la vida social, el estudio de las prácticas comunicativas desde la perspectiva de las emociones en los contextos digitales resulta especialmente acertado (Giaxoglou et al., 2017). En definitiva, la lingüística ya no puede desatender las emociones y, por tanto, la investigación de las emociones no puede descuidar la lingüística. En otras

palabras, la comprensión más profunda entre el lenguaje y la emoción solo se alcanza mediante estudios interdisciplinarios (Foolen, 2012; Alba-Juez & Larina, 2018).

Los estudios lingüísticos realizados en el contexto de emociones han podido observar lo que ya fue demostrado por Ochs y Schieffelin (1989); la lengua tiene un corazón, es decir, la emoción atraviesa todo el sistema lingüístico. Por consiguiente, las emociones o la emocionalidad pueden observarse en todos los niveles de la descripción lingüística como, por ejemplo, fonológico, morfológico, léxico, sintáctico, semántico, y discursivo (Ochs & Schieffelin, 1989; Foolen, 2012; Majid, 2012; Alba-Juez & Thompson, 2014, Alba-Juez & Larina, 2018; Alba-Juez & Mackenzie, 2019).

Además de la lengua verbal, cabe hacer hincapié —en el caso de la comunicación multimodal de los *YouTubers*— en las emociones reflejadas o transmitidas mediante la lengua no verbal, por ejemplo, mediante gestos y expresiones faciales que contribuyen a la interpretación del mensaje verbal. En el caso de los *YouTubers*, ya por la simple puesta en escena de los vídeos de mi material de análisis, llamados *vlogs* (véase la sección 1.3), algunos movimientos corporales corrían el riesgo de quedar fuera del encuadre, de modo que el énfasis de los análisis multimodales se mantuvo en las expresiones faciales. Para ser más precisos, se podría decir que los movimientos corporales, el habla y los gestos están estrechamente vinculados o entrelazados entre sí y los gestos pueden ser parte integrante del pensamiento (Goodwin, 1981; Kendon, 2004, 2017) Müller, 2013; Wagner et al., 2014). Por ejemplo, según Kendon (2017), los gestos pueden definirse como acciones corporales que se realizan como parte de la ejecución de la acción social del hablante dentro de un intercambio entre participantes como oferta o negación, mientras que Müller (2013) los observa como acciones involuntarias, no dirigidas a un objetivo, que atesoran las características de la expresividad manifiesta. La primera definición hace referencia a la expresividad deliberada, esto es, a acciones reguladas y sujetas a convenciones sociales; mientras que la segunda se refiere a la exhibición involuntaria de emociones (Müller, 2013: 172; Kendon, 2017: 29-30). En lo que respecta a los gestos manuales, estos pueden contribuir al proceso de narración y contar como formas de acción social con funciones pragmáticas (Goodwin, 2000; Kendon, 2017). En general, existe una enorme variedad de formas en las que las acciones corporales visibles se utilizan, junto con el lenguaje oral, como complementos o como alternativas, para lograr una expresividad similar a la expresión mediante el lenguaje hablado (Kendon 2004:1).

Ahora bien, la comunicación emotiva verbal o no verbal puede contemplarse desde la perspectiva espontánea, no deliberada o intencionada, deliberada (Janney & Arndt, 1992; Caffi & Janney, 1994). En estudios relacionados, se alude a la comunicación emocional (*emotional communication*) y comunicación emotiva (*emotive communication*) respectivamente (Janney & Arndt, 1992; Caffi & Janney,

1994), en base a los postulados del filósofo del lenguaje, Marty (1908). La comunicación emocional puede considerarse como una externalización física no planificada del estado afectivo interno del individuo, mientras que la emotiva se caracteriza por su naturaleza consciente y estratégica con el fin de influir en otros (Janney & Arndt, 1992). En otras palabras, la comunicación emotiva puede verse también como estrategias discursivas individuales y, por tanto, como fenómenos sociales e interpersonales (Caffi & Janney, 1994; Bednarek, 2009b). Por consiguiente, los estados afectivos pueden funcionar como sostenedores de conexiones o componentes esenciales de las relaciones interpersonales, indexadas por expresiones verbales (Duprez et al., 2015: 757-758). O, como sugieren Du Bois y Kärkkäinen (2012), las emociones podrían tratarse mejor en términos de exhibición en lugar de ser consideradas como “auténticas” (Du Bois & Kärkkäinen, 2012: 437).

Bednarek (2009b) plantea la distinción entre las expresiones o elementos léxicos que nombran explícitamente emociones (*emotion talk*) y las expresiones en las que no se identifica expresamente la emoción concreta (*emotional talk*), pero recuerda que no reflejan necesariamente los estados emocionales reales de los hablantes (Bednarek, 2009b: 395-399). De hecho, aludiendo a la misma dicotomía, Bednarek (2009c) expone también el ‘afecto abierto o manifiesto’ (*overt affect*) y del ‘afecto encubierto’ (*covert affect*), esto es, o se nombra directamente una respuesta emocional o se denota indirectamente. Asimismo, en este contexto se puede hacer referencia, conforme a los postulados de Kaplan (1999, 2008), al contenido descriptivo y expresivo, de los que el primero alude al significado referencial que representa el mundo de una determinada manera y, como tal, puede ser verdadero o falso. En cambio, existen expresiones como ‘¡mierda!’ o ‘¡ay!’ que solo contienen un contenido expresivo que muestran una actitud del hablante y, como tales, no pueden evaluarse desde el ángulo de la verdad (Kaplan, 1999, 2008). En la práctica, los contenidos descriptivo y expresivo pueden ser equivalentes desde el punto de vista informativo, pero la información se transmite a través de distintos modos de expresión (Kaplan, 1999, 2008; Foolen, 2016). De hecho, tanto en el habla de los *YouTubers* como en los comentarios pueden observarse numerosos contenidos puramente expresivos en forma de marcadores de entusiasmo como (p. ej., interjecciones, risas, cambios en el tono de voz, gestos y expresiones faciales) que parecen transmitir énfasis y sinceridad de emoción (Tannen, 2013). En el caso de los comentarios, por su parte, los llamados emoticonos o los emojis sirven para compensar las expresiones faciales al funcionar como marcadores de emoción (Baron, 2000: 242).

En relación con el afecto, se trata uno de tres elementos constitutivos (compromiso, actitud, gradación) del eje de la actitud en el Marco de la Valoración (*Appraisal Framework*) de Martin y White (2005), junto con el juicio (reacciones actitudinales hacia el comportamiento de las personas) y la apreciación

(evaluaciones de las cosas). El afecto, por su parte, se refiere a las expresiones emocionales. En este estudio cobra importancia también el eje de la graduación que está relacionado con el ajuste del grado de una evaluación, esto es, con la manera en que se intensifica o disminuye la fuerza de la evaluación (Martin & White, 2005). En términos generales, la fuerza puede expresarse mediante léxico intensificado, morfología comparativa o superlativa, repetición y muchos otros rasgos grafológicos o fonológicos (Martin y White 2005, 37). Estos conceptos comparten las características de ser fenómenos lingüísticos, discursivos e intersubjetivos (Martin & White, 2005) (véase la sección 3.2.1. y el triángulo de la toma de postura de Du Bois, 2007). Además, en su clasificación del afecto de Martin y White (2005) incluyeron también los conceptos de *Emoter*, esto es, el participante que experimenta la emoción, y *Trigger* (“desencadenante o disparador”) que consiste en el fenómeno responsable de esa emoción. Según este modelo, las emociones relacionadas con el afecto pueden agruparse en tres grandes conjuntos: in/felicidad (“asuntos del corazón”), in/seguridad (“bienestar ecosocial”) e in/satisfacción (“persecución de objetivos”) (Martin & White, 2005).

Por último, en este estudio la atención se centra en los usuarios hispanohablantes de *YouTube*, *YouTubers* y sus seguidores, y, por tanto, soy consciente de que los rasgos verbales y no verbales (por ejemplo, gestos, expresiones faciales) en sus publicaciones pueden reflejar características específicas de la cultura hispanohablante. Según parece, los españoles (y los europeos del sur) se caracterizan por su expresividad y afectividad, no solo verbal, sino también por la comunicación no verbal y paraverbal (por ejemplo, expresiones faciales, contacto visual, gestos con las manos, volumen, tono, proximidad interpersonal, solapamiento conversacional) (véanse Trompenaars & Hampden-Turner 1998; Gesteland 2002; Jenvdhanaken & Rangponsumrit 2020).

1.3 *YouTube*: vlogs y comentarios como géneros

En lo que atañe al género de los vídeos o los canales que abundan en *YouTube*, o, por otra parte, a los mismos comentarios, su definición resulta una tarea relativamente compleja en un contexto mediático de las redes sociales, ya que está en una constante transformación (Page, 2015). Los géneros se tambalearán siempre entre la estabilidad y el cambio. Son dinámicos por naturaleza, y están expuestos a una metamorfosis constante, como respuesta a las necesidades sociocognitivas de los usuarios (Berkendotter, 1993: 481). Asimismo, como lo constata Page (2015), los géneros mediáticos sociales son fuertemente intertextuales y multimodales, y se caracterizan por su potencial colaborativo y sus formatos episódicos, esto es, por los fragmentos textuales como publicaciones. Además, prioriza el aspecto más reciente de las publicaciones sobre la retrospección mediante el orden cronológico inverso de

las publicaciones (Page, 2015: 330). A pesar de esta complejidad conceptual, se procurará definir ambos, tanto los vídeos como los comentarios, según la perspectiva y el objetivo que los une a los dos, esto es, la comunicación.

1.3.1 Vídeos en *YouTube*

En primer lugar, será factible sostener que, por ejemplo, en el caso de los vídeos de *YouTube*, representan múltiples géneros, pero —en su conjunto y sobre todo dentro de la comunicación mediada por ordenador— pueden clasificarse como géneros digitales comunicativos (Johansson, 2017). Con el término género digital, a su vez, se alude más bien al contexto en el cual está situado, esto es, se realiza en un ambiente digital y es mediato, multimodal y contiene posibilidades u ofrecimientos tecnológicos (*technological or technical affordances*) (Johansson, 2017: 182). En la práctica, sin embargo, resulta casi imposible clasificarlos de una forma precisa y definitiva, o trazar los límites exactos entre unos y otros, puesto que los mismos *YouTubers* fluctúan entre distintas categorías. Scolari y Fraticelli (2017) aluden a la misma complejidad conceptual que se debe, a su juicio, a la inmensa cantidad de contenidos y la hibridización entre los distintos géneros.

A la hora de contemplar los vídeos de los *YouTubers* de mi corpus, resultan de gran interés y utilidad los postulados teóricos sobre los *blogs*, y sobre todo sobre los *blogs* de estilo libre (*free-style blogs*) (véanse Blood, 2000, 2002) o los personales (véase Miller, 2015) que tienen su enfoque en la autoexpresión. En realidad, en mi estudio se está, en un principio, ante el mismo fenómeno, al contemplar los términos *vlogs*, o *video blogs* (véase también Burgess & Green, 2009). En este caso se estaría hablando de *blogs*, pero llevados a otra plataforma digital, eso sí, dentro de las redes sociales, compartidos entre los usuarios de una misma comunidad. Un *vlog* se define como un contenido audiovisual en el cual un individuo, posicionado frente a la cámara, se graba a sí mismo, mientras presenta un discurso monologado, con el propósito de compartir posteriormente el vídeo en Internet o en plataformas de redes sociales. Antes de que esto ocurra, el vídeo suele pasar por una fase de edición en la que las secuencias originales pueden modificarse. Los *vlogs* muestran distintos grados de edición, dependiendo de las habilidades de edición de vídeo y de las elecciones mismas del *vlogger* (Frobenius, 2011: 815). Además, en los *vlogs*, los *YouTubers* suelen mirar a la cámara (Scolari & Fraticelli, 2017: 12-13). A diferencia quizá de otros contextos monologales (p.ej., ponencias, discursos, sermones), los *vlogs* no tienen límites temporales y pueden grabarse o editarse cuando el individuo lo prefiera y sobre cualquier tema elegido según su prioridad. Esta libertad y la falta de convenciones hace que los *vlogs* puedan caracterizarse por un cierto nerviosismo o vacilación, risas, bromas, variaciones de volumen del habla, etc. (Frobenius 2011: 815-816).

A pesar de ser consciente de la existencia de una amplia gama de *blogs* y *vlogs* con distintos objetivos, estos últimos se consideran en este estudio como diarios personales, centrados en la vida, las opiniones y las experiencias personales del *vlogger*, con el enfoque en la construcción, la representación y la validación del yo (*self-construcción*, *self-disclosure*, *self-validation*) (Miller & Shepherd, 2004, 2009; Miller, 2015). De hecho, fueron precisamente los *blogs* los que desplazaron la frontera entre lo público y lo privado y la relación entre la experiencia mediada y la no mediada (Miller & Shepherd, 2004: 6-7). Es decir, la realidad transmitida por los *vloggers* se considera a la vez privada (con contenido personal) y pública (accesible a un sinnúmero de espectadores), y, además, parece hasta inmediata o espontánea, a pesar de ser mediada por los dispositivos tecnológicos.

Gracias, tal vez, a su fácil accesibilidad, ubicuidad y versatilidad, los *blogs* fueron entre los primeros entornos dentro de Internet en someterse a una prueba sobre su carácter como género (véanse, entre otros, Dijck, 2004; Miller & Shepherd, 2004, 2009; Herring et al., 2005; Giltrow & Stein, 2009). De hecho, en cuanto un tipo de discurso o acto comunicativo adquiere un nombre común en un contexto o una comunidad dada, posiblemente está funcionando como un género (Miller, 1984) y así ocurrió precisamente con los *blogs*.

Dependiendo del campo de estudio, en la definición de género o la perspectiva adoptada han destacado, por ejemplo, las propiedades formales (la estética), el bien de consumo o el objeto (la cultura popular), la utilidad (los estudios culturales), o, por ejemplo, la acción social y las exigencias (los estudios retóricos) (Miller, 2015: 66). En efecto, en los estudios retóricos, quizá los más devotos al tratamiento de este concepto, el género se considera —según lo definió Miller (1984)— como una fusión entre la lengua o el habla y la situación (reconocida por los participantes) y consiste en una acción social (Giltrow, 2013: 718-719). Para Miller (1984), por aquel entonces, los géneros debían clasificarse por las acciones que realizaban y, además, debían ser reconocibles y reconocidas por los usuarios de la lengua, y no por sus formas (Miller, 1984). Precisamente, desde la perspectiva retórica, la acción prevalece sobre la forma de modo que el género no se reconoce por sus regularidades formales, sino por la recurrencia de la acción, como respuesta a una situación sociocultural dada (Giltrow, 2013: 718).

La perspectiva sociocognitiva, también con el enfoque en la acción, resulta de gran interés para conceptualizar el género, puesto que destaca los conocimientos y la conciencia de una comunidad sobre la propia esencia del género involucrado, sobre cómo cumplir con los requisitos del uso correcto del mismo. Estos conocimientos incluyen datos sobre el dinamismo, la forma, el contenido, la producción/reproducción y sobre las normas, la epistemología, la ideología y la ontología social de la comunidad, usuaria del género en cuestión. De esta forma, podemos considerar los vídeos de *YouTube*, por ejemplo, como productos

premeditados, sin que se hayan declarado en alguna parte instrucciones específicas sobre cómo deben ser los frutos de este género (véase Berkenkotter & Huckin, 1993).

En definitiva, recapitulando los aspectos teóricos presentados, en este estudio se tratarán los *vlogs*, como un género digital comunicativo, con el enfoque en la autoexpresión y en la acción social. Es decir, aparte de comunicar o informar a su audiencia sobre determinados aspectos, el énfasis de los vídeos se concentra en la vida, las opiniones y las experiencias (o en la construcción, la representación y la validación del yo) de los *YouTubers* (véase el apartado 4 sobre el corpus y la metodología). Asimismo, lo crucial es que, sin ser vistos, sin retroalimentación por parte de otros usuarios, sin *likes* (o *dislikes*) o visualizaciones y sin compartirse entre los usuarios —esto es, sin este tipo de interacción— este género debería interpretarse de otra forma y a lo mejor no estaría tan reconocido entre los mismos usuarios.

1.3.2 Comentarios en *YouTube*

La posibilidad de comentar publicaciones se considera uno de los rasgos distintivos de las redes sociales y, junto con la colaboración, define el espacio de los canales de *YouTube* como un fenómeno colectivo característico de la cultura participativa (Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019: 2-3). Conceptos como ‘audiencia en red’ y ‘comunicación en red’ caracterizan perfectamente a los miembros de esta cultura participativa. Marwick y Boyd (2011) definen la primera como una audiencia que incluye a los espectadores reales y potenciales de contenidos digitales dentro de un grafo social más amplio y que presume autenticidad y conexión personales. Los espectadores están vinculados tanto al creador de contenidos como entre sí, creando una red comunicativa de individuos aleatorios. Asimismo, existe una forma clara de comunicarse con los *YouTubers* a través de la red, y es probable que esta interacción influya en cómo responden los *YouTubers* y qué contenidos crean (Marwick & Boyd, 2011: 128-130).

Por ello, parece que el atractivo de la cultura participativa se debe precisamente a estos ofrecimientos técnicos de las redes sociales que permiten interacción e intercambio de opiniones (De Fina, 2016: 491-492). A juicio de Tur-Viñes y Castelló-Martínez (2019), el dejar un comentario es la forma más rica de interacción en las redes sociales por dar cabida a la expresión emocional y por implicar una inversión de tiempo y esfuerzo motivada por el contenido visualizado (Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019: 12). Además, los comentarios pueden contemplarse también como reacciones a las estrategias o prácticas discursivas con las que *YouTubers* intentan impulsar el compromiso o la conectividad con su audiencia (Frobenius, 2011) (véase la sección 3.4. sobre el comportamiento lingüístico y discursivo en los comentarios).

Por consiguiente —y en base a lo expuesto anteriormente sobre el género de los vídeos en *YouTube*— además de contemplarlos por su formato textual, la noción clave está en clasificar los comentarios o el hecho de dejar un comentario, en base a la acción social que reflejan, esto es, como una práctica participativa, reaccionaria e interactiva que sirve para establecer, profundizar o mantener las conexiones interpersonales, aunque sea de modo asincrónico. Así, se puede entender mejor su impacto en las relaciones virtuales de *YouTube*.

1.4 Objetivos y desarrollo del estudio

Este estudio tiene el objetivo de estudiar la comunicación emotiva entre los *YouTubers* y sus seguidores en el seno virtual de *YouTube*. En lo que concierne a las preguntas de investigación, mi intención e averiguar, en líneas generales, cómo se expresan sobre todo desde el punto de vista del lenguaje emotivo los *YouTubers* en sus vídeos y su audiencia en la sección de comentarios (Tabla 1).

Tabla 1. Artículos y preguntas de investigación

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	I	II	III	IV	V
¿CÓMO SE CARACTERIZA LA COMUNICACIÓN EMOTIVA DE LOS YOUTUBERS EN RELACIÓN CON SU AUDIENCIA?	x	x		x	
¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS, LOS ACTOS COMUNICATIVOS Y LAS PRÁCTICAS DISCURSIVAS DE LA COMUNICACIÓN EMOTIVA EN LOS COMENTARIOS EN RELACIÓN CON LOS YOUTUBERS?			x		x
¿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 ATENCIÓN, RELACIONES PARASOCIALES, CAPITAL SOCIAL, CAPITAL EMOTIVO Y VÍNCULOS DE APEGO)?	x	x	x	x	x

En otras palabras, la cuestión fundamental consiste en explorar cómo se caracteriza el lenguaje emotivo de los *YouTubers* en relación con su audiencia (Pregunta 1). Con el fin de saber de qué forma reacciona la audiencia a este *input* en los vídeos, también es menester prestar atención a la naturaleza de los comentarios, y los actos comunicativos y las prácticas discursivas implicados en estos comentarios (Pregunta 2). Seguidamente, será posible descubrir algunos aspectos sobre la interacción y las relaciones interpersonales entre los mismos *YouTubers* y su audiencia en relación con los fenómenos elegidos para profundizar en la

comprensión del comportamiento lingüístico y discursivo de los dos grupos de usuarios de *YouTube* (Pregunta 3). En concreto, se observó la comunicación a la luz de la economía de la atención (véase el capítulo 2.1.), las relaciones parasociales (véase la sección 2.2.), el capital social (véase la sección 2.3.) y emotivo (véase la sección 2.4.) y los vínculos de apego (véase el capítulo 2.5.). Desde mi punto de vista, se trata de fenómenos muy presentes en lo que a las relaciones virtuales de las redes sociales se refiere y que no solo se reflejarán en la comunicación empleada por los usuarios de *YouTube*, sino que también afectan a la lengua a la que recurren en sus publicaciones y que finalmente tendrán su impacto en las relaciones sociales de estos usuarios. Por todas estas razones su inclusión en este trabajo de investigación me parece justificada.

No obstante, el objetivo no se ciñó en estudiar las manifestaciones lingüísticas de los vídeos y los comentarios de forma exhaustiva, sino que se analizaron desde la perspectiva de tres contextos comunicativos: 1) Saludos, despedidas y formas nominales de tratamiento; 2) Autorrevelaciones y toma de postura en narraciones afectivas; 3) Prácticas discursivas junto con los contenidos promocionales, relativos al *IM*. Estos tres contextos fueron los más relevantes en la primera fase del análisis del corpus original (véase la sección 4.1. sobre el corpus). Quisiera enfatizar que el objetivo final de este estudio se centra en describir cómo se percibe, desde la perspectiva del que la analiza y desde fuera como observadora, esta comunicación emotiva en dichos tres contextos, a la luz de estos fenómenos y las relaciones interpersonales en una comunidad virtual de *YouTube*. En otras palabras, no se pronuncia sobre la autenticidad de las expresiones o las emociones como un fenómeno biológico, o la experiencia real de los sujetos detrás de estas manifestaciones lingüísticas de índole emotiva.

Los artículos I, II y IV se centraron en el lenguaje empleado por los *YouTubers* en los vídeos. Para ser más precisa, en el primero se analizaron los saludos y las despedidas y las formas nominales de tratamiento. El interés residió en averiguar cómo se dirigen los *YouTubers* hacia la audiencia y cómo se percibe la relación que tienen entre sí desde la perspectiva de estos rituales. En el segundo artículo, el enfoque recayó en el lenguaje emotivo en las narraciones afectivas y la toma de postura de los *YouTubers* reflejada en ellas. Mediante este estudio se procuró indagar más sobre cómo los *YouTubers* se sinceraban y sobre cómo tomaban postura o se posicionaban ante la comunidad virtual. Por último, el IV artículo se fijó en la lengua, sobre todo emotiva, a la que los *YouTubers* recurrieron en el contexto de contenidos promocionales, relativos al *IM*, que resulta ser una de las actividades fuertemente arraigadas en las redes sociales, también en la comunidad virtual de *YouTube*.

El lenguaje utilizado en el contexto del *IM* fue elegido como objeto de estudio en los artículos IV y V por tres razones. En primer lugar, por concentrarme en un grupo heterogéneo de los *YouTubers*, era de suponer que algunos se habrían

convertido ya en un tipo de *influencers*, en el sentido más estricto del término, con aspiraciones comercialistas. Además, a pesar de que no todos los vídeos analizados se ajustaban a la definición más estricta de *IM* con beneficios económicos, dichos vídeos analizados simulaban claramente prácticas de *IM*, en lo que respectaba a los contenidos y la realización técnica de los mismos. Asimismo, en los cuadros de descripción de estos vídeos de *YouTube* se mencionaban y etiquetaban explícitamente las marcas, o se proporcionaban a los espectadores los enlaces con los sitios externos de los productos promocionados. Esto puede sugerir que los *YouTubers* intentaron enfatizar con este hecho sus cualidades como *influencers*. En segundo lugar, el lenguaje al que recurrían a la hora de promocionar los productos se caracterizaba por la fuerte carga emotiva por lo que aportará a la investigación sobre las emociones. En tercer lugar, dada la inmensa importancia y la presencia de *IM* en las plataformas de las redes sociales, y la importancia de las emociones en las apelaciones relativas a las prácticas de *marketing*, resultaría extraño excluirlo en un estudio dirigido a la comunicación emotiva de los *YouTubers*. Es más, cabe destacar que en estos vídeos con contenidos promocionales los *YouTubers* no solo se centran en la información sino también en establecer o mantener relaciones sociales con otros usuarios (véase Parini & Fetzer, 2019). En consecuencia, considero justificado que el concepto de *IM* forme una parte de este estudio.

Por último, esta decisión me llevó a contemplar en este estudio también postulados relacionados con los vínculos de apego (*emotional attachment*) entre los *influencers* y los posibles consumidores que se toman en consideración en muchos estudios relacionados con el *IM* (por ejemplo, Loroz & Braig, 2015). Además de posiblemente influir en las decisiones de compra de los consumidores en el contexto de *IM*, los vínculos de apego repercuten y afectan tanto a la interacción como las relaciones interpersonales de estos usuarios, por lo que su inclusión en el estudio es primordial.

El objetivo general de los artículos III y V fue analizar las reacciones de la audiencia en la sección de comentarios. En el artículo III, se observaron las reacciones emotivas, el posible posicionamiento y el alienamiento (*alignment*) con la toma de postura inicial establecida por los *YouTubers* en sus vídeos (Artículo II). En el artículo V la atención se dirigió, por su parte, hacia la recepción, sobre todo emotiva, de los vídeos con contenidos promocionales en el contexto de *IM*. En concreto, el propósito fue averiguar qué tipo de actos comunicativos representaban los comentarios y qué tipo de estrategias, con las que los usuarios pretendían fomentar el compromiso o la conectividad, parecen reflejar las relaciones parasociales y los vínculos de apego entre los *YouTubers* y los comentaristas. Dado que el material consiste en las secciones de comentarios de los vídeos relacionados con el *IM*, la selección del lenguaje emotivo como objetivo de este estudio resulta lógico, puesto que es de suponer que los comentarios abarcan aspectos evaluativos

que son, en efecto, inherentemente emocionales (Alba-Juez & Thompson, 2014; Baumgarten et. al.; 2012).

El énfasis específico del estudio se encuentra en el lenguaje emotivo utilizado por los *YouTubers* en los rituales de saludos y despedidas y las formas nominales de tratamiento (véase el capítulo 3.1.), la toma de postura y autorrevelaciones en las narraciones afectivas (véase el capítulo 3.2.), y, por último, las prácticas discursivas en el ámbito de *IM* (véase el capítulo 3.3.). Asimismo, en este contexto deberán considerarse también el comportamiento discursivo y los actos comunicativos reflejados en los comentarios (véase el capítulo 3.4.). Se trata de la huella que dejan los usuarios, aprovechando así las posibilidades técnicas y de conexión (*connective affordances*) que ofrece la plataforma para ser partícipes de dichas relaciones (Papacharissi, 2015a, 2015b). En efecto, el estudio de las características lingüísticas de índole emotiva contribuirá a comprender mejor las relaciones interpersonales de los usuarios en el seno de la comunidad virtual de *YouTube*.

2 Fenómenos subyacentes en la comunicación emotiva en YouTube

Como se mencionó en secciones anteriores, el objetivo de este estudio es observar, ante todo, la comunicación emotiva de los usuarios de *YouTube* que reflejará y repercutirá, según lo percibo yo, a la naturaleza de las relaciones interpersonales entre los mismos. No obstante, en el fondo o debajo de la superficie de esas manifestaciones lingüísticas seguramente subyacen determinados fenómenos extralingüísticos que operan de forma bidireccional en esta comunicación virtual (véase Figura 1).



Figura 1. Fenómenos subyacentes en la comunicación emotiva de *YouTube*.

Según mi punto de vista, se trata de la dependencia recíproca, de índole bidireccional, entre los fenómenos y la comunicación emotiva de los usuarios de *YouTube*. Por un lado, estos fenómenos seguramente afectan a cómo los usuarios de *YouTube* —tanto los *YouTubers* como los que dejan comentarios— emplean la lengua, pero también las manifestaciones lingüísticas de estos usuarios repercutirán en la naturaleza, el fortalecimiento o el debilitamiento de estos fenómenos, por otro lado. Es menester destacar que unos fenómenos contribuirán más, a primera vista, al uso de la lengua de los *YouTubers* (p. ej., economía de la atención, capital social) y otros estarán más relacionados con el lenguaje usado por los que dejan comentarios (p. ej., relaciones parasociales, vínculos de apego). Asimismo, puede prevalecer una cierta jerarquía entre los mismos. Sin embargo, estos posibles énfasis no se tomarán en consideración en esta sección, sino que los fenómenos se presentarán como un telón de fondo general que subyace en la comunicación emotiva en *YouTube*. Por último, cabe destacar que no se trata de una lista exhaustiva de fenómenos, pero son aquellos que han resaltado a la hora de llevar a cabo mi estudio. No obstante, se volverá a considerarlos en relación con los resultados en la sección de discusión (véase el capítulo 6. Discusión).

2.1 Economía de la atención

A la hora de buscar razones más intrínsecas para el éxito de las redes sociales y, en este caso, de *YouTube* y de los *YouTubers*, conviene tomar en consideración que, en el fondo, ejercen influencia ciertos aspectos inherentemente humanos, como la curiosidad y el deseo del individuo de ser visto, escuchado y aceptado. Comparto las ideas de Marwick (2013) de que la *Web 2.0* es una tecnología neoliberal de la subjetividad que enseña a los usuarios cómo triunfar en el capitalismo posmoderno. La *Web 2.0* proporciona un modelo de cómo prosperar en una sociedad en la que el estatus se basa en la lógica cultural de la celebridad, según la cual se da el máximo valor a la mediación, la visibilidad y la atención. Es decir, las posibilidades u ofrecimientos técnicos (*affordances*) de las redes sociales recompensan con un estatus social más alto el uso de comportamientos y estrategias de autopresentación que consiguen la atención de otros usuarios. Este mayor estatus, reputación o popularidad motiva el compromiso en línea, ya que los contenidos de éxito en Internet son modelados también por otros individuos que han triunfado en las mismas redes (Marwick, 2013: 14). En efecto, como sugiere Driessens (2015), la democratización de la celebridad consiste también en la democratización de la visibilidad (Driessens, 2015: 380).

Soy partidaria de que, de la misma forma que en el éxito de las redes sociales o los *blogs*, también en el de los vídeos de *YouTube*, han influido decisivamente algunos aspectos típicos para el ser humano, entre otros, el voyerismo mediado

(*mediated voyerism*) y el exhibicionismo mediado (*mediated exhibitionism*) (Calvert, 2000). De hecho, sin sujetos con voluntad propia de desvelar detalles o historias personales en las redes sociales (p. ej., *YouTubers*, microcelebridades, *influencers*), el voyerismo tampoco hubiese obtenido tanto éxito. Así sugieren Miller y Shepherd (2004) a la hora de evaluar los *blogs* como género y acción social (Miller & Shepherd, 2004: 5). En lo que respecta al exhibicionismo, el concepto de ‘autorrevelación’ (*self-disclosure*) resulta central. Según la psicología social, la autorrevelación sirve, por ejemplo, para la autoaclaración, la validación social, el desarrollo de las relaciones y el control social, y, de hecho, todas estas funciones resultan importantes para el fenómeno de exhibicionismo. Desde la perspectiva del individuo, las dos primeras consisten en conocerse mejor mediante la comunicación con otros, mientras que las dos últimas convierten esa comunicación en un tipo de producto con el que es posible manipular las opiniones de los demás a través de revelaciones calculadas (Calvert, 2000: 83-84).

En el caso de *YouTube*, los usuarios compiten cada vez más por la atención desde la creación del *Partner Program* en 2007 (Jakobsson, 2010; Strangelove, 2010; Burgess, 2012). Es un programa creado por YouTube para brindar distintos recursos a los creadores de contenido, ayudándolos a crecer en la plataforma y permitiendo la monetización de sus contenidos principalmente mediante la colocación de anuncios en sus videos. Con el fin de ser elegible como socio para el programa, los creadores deben cumplir ciertos requisitos que se miden en términos de suscriptores y visualizaciones. En otras palabras, tienen que conseguir al menos 1000 suscriptores y 4000 horas de visualización públicas válidas en los últimos 12 meses o deben alcanzar 1000 suscriptores y 10,000,000 de visualizaciones de *Shorts* (vídeos de 30 a 180 segundos) públicas válidas en los últimos 90 días (*YouTube*, 2024b; 2025). Además, cabe destacar que los contenidos de *YouTube* no fluyen sin intermediarios, sino que están fuertemente dirigidos por los motores de búsqueda y los algoritmos de clasificación y de popularidad que rigen la arquitectura de la plataforma (de tipo *PageRank*). El diseño de la interfaz de *YouTube* y sus algoritmos subyacentes seleccionan y filtran los contenidos, orientando a los usuarios para que encuentren y vean determinados vídeos de entre los millones que se suben, por ejemplo, mediante botones que muestran los vídeos ‘más populares’. Por consiguiente, aunque los usuarios pueden tener la sensación de controlar los contenidos que vean, sus elecciones están condicionadas por la plataforma que controla y gestiona el tráfico de vídeos y decide qué contenidos promocionar (van Dijck, 2013: 113).

Así, la atención puede considerarse como un recurso limitado que funciona como una mercancía (Boyd, 2011: 53; Jakobsson, 2010: 109). Los seguidores prestan atención a los contenidos de *YouTubers*, transformándose rápidamente en valor como número de suscriptores, visualizaciones y *likes*, en beneficio de los creadores de contenidos y también de la plataforma *YouTube*. En este sentido, Marwick (2013)

puntualiza el término de los ofrecimientos técnicos aludiendo al concepto de *status affordances*, es decir, a mecanismos técnicos construidos dentro de las plataformas de las redes sociales que señalan el tipo de estatus social que un determinado usuario tiene (p. ej., el número de *likes*, seguidores). Y esta información puede, por tanto, ser cuantificada, cualificada y publicada (Marwick, 2013: 75, 206). Por consiguiente, resultará claro que la lucha entre los *YouTubers*, o los *influencers* en general, para determinar quién merece la atención de los usuarios se ha convertido en una tarea cada vez más ardua, también en el contexto de *IM* (véanse García-Rapp, 2017; Marwick, 2013, 2015). Tampoco deben olvidarse las aspiraciones comercialistas, el narcisismo o el egocentrismo, en este caso de los *YouTubers* que se convierten en emprendedores digitales y que persiguen su propio interés o ventaja buscando popularidad (Ashman et al., 2018; Torres Hortelano, 2019). Efectivamente, no será descabellado afirmar que, en este entramado de posibles intereses personales y en el contexto de *personal branding* o marca personal, toda actividad digital gira en torno a distintos pormenores de la economía de la atención.

Conviene recordar que esta lucha por la atención se vuelve más compleja si se toma en consideración el fenómeno del colapso del contexto (*context collapse*), aludiendo a la enorme población de espectadores potenciales —no solo de la misma comunidad, sino también de los usuarios con diferentes intereses— en las redes sociales (Wesch, 2009; Marwick & Boyd, 2011). En otras palabras, las redes sociales reúnen miles de millones de espectadores potenciales, lo que supone un desafío para los creadores de contenido que deberían ser capaces de dirigirse a cualquiera, a todos y quizá a nadie a la vez. Esto resulta complicado en este juego en el que los creadores de contenido se expresan como individuos a la vez que gestionan las expectativas de una auténtica autopresentación (Wesch, 2009: 22-23; Marwick & Boyd, 2011: 122-124).

A pesar del enorme impacto de la economía de la atención en lo que se refiere a toda actividad en las redes por distintos individuos, colectivos y organizaciones, son pocos los estudios sobre los recursos lingüísticos usados para conseguir atención. Con este estudio se intentará arrojar luz al tema desde la perspectiva de los usuarios hispanohablantes de *YouTube*.

2.2 Relaciones parasociales

A la hora de estudiar las relaciones entre los *YouTubers* y su audiencia, resulta indispensable aludir también al concepto de ‘relaciones parasociales’. De hecho, conceptualmente, los términos ‘interacción parasocial’ y ‘relaciones parasociales’ se confunden o se solapan a menudo (Dibble et al., 2016). Originalmente, la interacción parasocial se refería a la experiencia ilusoria de los espectadores de relacionarse cara a cara con personajes de los medios de comunicación de masas como, por ejemplo,

la radio y la televisión, como si estas personas fueran sus íntimos compañeros de conversación. Por su parte, las relaciones parasociales hacen referencia a una relación más duradera que los espectadores establecen con un personaje mediático. Sin embargo, lo que ambas poseen en común es la falta de reciprocidad (Horton & Wohl, 1956).

Desde la perspectiva de la definición actual de las redes sociales, estas relaciones consisten en un vínculo estrecho que los *influencers* o microcelebridades establecen con sus seguidores, por lo que se les considera como iguales, en lugar de celebridades distantes (Abidin & Thompson, 2012; Abidin, 2015). Además de microcelebridades, las experiencias parasociales pueden realizarse junto a otros usuarios de la red (Ballantine & Martin, 2005), representantes de las marcas comerciales o empresas (Tsai & Men, 2017), hasta junto a robots (Yoo et al., 2016) o avatares (Banks & Bowman, 2014).

Hoy en día, se considera que la comunicación bidireccional que las posibilidades técnicas de las redes sociales ofrecen, constituyen un punto de partida favorable para las relaciones parasociales (Chung & Cho, 2017; Burgess & Green, 2018). Efectivamente, gracias a estas múltiples oportunidades de las redes para “comprometerse” con los *influencers*, los usuarios sienten cercanía con estas microcelebridades (Kowalczyk & Pounders, 2016). Por consiguiente, las relaciones parasociales pueden considerarse como discursivas, puesto que en las redes sociales la interacción se lleva a cabo principalmente mediante un intercambio de textos y la realidad se construye a través de estos (Giles, 2018: 54-55). En consecuencia, el discurso mediado en el seno de *YouTube*, tanto por parte de los *YouTubers* como por parte de los comentaristas de los vídeos, se puede utilizar para explorar las formas en las que las relaciones parasociales se manifiestan en el uso del lenguaje y las prácticas discursivas de estos usuarios. De hecho, existen pruebas de los motivos para comentar en las redes sociales, algunos de los cuales reflejan aspectos parasociales, como responder a preguntas directas de los *YouTubers*, expresar emociones u opiniones y elogiar a los *YouTubers* (Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019; Peltari, 2023b, 2025b).

Además, en este contexto digital, se han lanzado nuevos conceptos como ‘interconectividad percibida’ (*perceived interconnectedness*) (Abidin, 2015), ‘relaciones transparasociales’ (*trans parasocial relationship*) (Lou, 2022) o ‘relaciones transparasociales mediadas’ (*trans mediated parasocial relationship*) (Wellman, 2021) que hacen referencia a esta peculiar relación entre los *YouTubers* y su audiencia. En la interconectividad percibida, los *influencers* transmiten una sensación de proximidad y amistad a través de los contenidos que proporcionan (Abidin, 2015), mientras que en las relaciones transparasociales, los usuarios pueden participar en la creación de contenido, a petición de los *influencers*, por ejemplo, ofreciendo ideas. Además, las relaciones transparasociales abarcan casos de

retransmisión en directo en los que los creadores de contenido interactúan de forma sincrónica con sus seguidores (Lou, 2022). En las relaciones transparasociales mediadas, los *influencers* aprovechan varias plataformas de medios sociales para promover y fomentar los vínculos parasociales con los usuarios (Wellman, 2021).

A pesar de las actualizaciones teóricas del concepto y de los nuevos términos alternativos, el uso de ‘relaciones parasociales’ en el contexto de las redes sociales constituye un elemento relevante. Los *influencers* no conocen a cada uno de sus seguidores, y todos los usuarios o seguidores no se comunican necesariamente con los *influencers*. Por lo tanto, estas relaciones siguen conservando características de unilateralidad (Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021; véanse también Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019; Peltari, 2023b, 2025b). De hecho, Giles (2002), al esbozar su modelo sobre la interacción parasocial, introdujo un continuo de encuentros sociales y parasociales. En el extremo ‘social’ se incluyen las situaciones íntimas y cara a cara, mientras que en el extremo ‘parasocial’ no hay posibilidad de reciprocidad (Giles, 2002). En el contexto de redes sociales, y, por ejemplo, en X (antes Twitter), el tuit correspondido se situaría en el medio, y un tuit sin respuesta se encontraría en el extremo más parasocial de este continuo (Giles, 2018: 43-44). Asimismo cabe recordar que, solo una minoría de las comunidades masivas de usuarios dejan un comentario (Thelwall et al., 2012; Madden et al., 2013; Johansson, 2017; Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019). Aun así, y como lo sugiere Reinikainen (2019), también aquellos usuarios que se contentan con observar la conversación o el intercambio de comentarios (p. ej., ‘usuarios no-participativos’, Ballantine & Martin, 2005), pueden sentirse partícipes de la interacción de modo que se trataría de una experiencia parasocial (Reinikainen, 2019: 106).

Las experiencias parasociales crean el denominado capital parasocial que puede consumirse y acumularse, y que puede realizarse de distintas formas. El concepto se deriva del concepto de ‘capital social’ (véase la sección 2.3.) según el cual las redes y las relaciones sociales pueden beneficiar a los individuos y las organizaciones (Putnam, 1993; Luoma-aho, 2018). Efectivamente, las interacciones sociales de los *influencers* con los usuarios (Bond, 2016; Dai & Walther, 2018) o las autorrevelaciones (Bazarova & Choi, 2014; Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021) parecen contribuir a este capital y, por tanto, a esta relación. Por ejemplo, las formas íntimas de comunicación de los *influencers* con los usuarios y las revelaciones personales, por su parte, tienen un impacto significativo en la generación de una sensación de intimidad y en la mejora de la autenticidad y credibilidad percibidas (Abidin, 2015; Enke & Borchers, 2019). Los *influencers* se perciben como reales y accesibles (Gaenssle & Budzinski, 2020: 94-95).

Asimismo, en el contexto de *IM*, las interacciones en las redes sociales y las relaciones parasociales parecen predecir la fiabilidad de las fuentes (*source trustworthiness*) y, además, parecen conducir a la credibilidad y la fidelidad hacia la

marca (Labreque, 2014; Lacap et al., 2023). La capacidad de crear un sentimiento de reciprocidad, implicación y experiencias parasociales también parece reforzar la eficacia de *IM* (Munnukka et al., 2019). De hecho, incluso un usuario ordinario puede poseer capital parasocial de modo que sus recomendaciones promueven la decisión de compra de otros usuarios (Xiang et al., 2016), beneficiando así una marca o una empresa. Sin embargo, esto puede ocurrir también en el caso opuesto (véase Reinikainen, 2019), esto es, cuando un usuario, por ejemplo, no recomienda un determinado producto y se dispone a circular comentarios negativos del producto en la red. Ahora bien, a pesar de la aparente utilidad y el impacto positivo de las relaciones parasociales, a veces, pueden resultar contraproducentes. Está claro que muchos *influencers* aprovechan su capital parasocial para conseguir ventajas económicas, pero esto debería desarrollarse con cautela a no ser que los seguidores consideren que se consigue de un modo insolente (véase también Reinikainen, 2019)

Existen varios estudios sobre las relaciones parasociales en *YouTube* (Chen, 2016; Lee & Watkins, 2016; Munnukka et al., 2019; Tolbert & Drogos, 2019; Kreissl et al., 2021; Bi & Zhang, 2023; Chang et al., 2024), pero suelen estar realizados mediante los diseños experimentales con el enfoque en la posible conexión de estas relaciones con la credibilidad de los *YouTubers* como *influencers*, con la decisión de compra de los consumidores, con el deseo de identificación de los espectadores con los mismos *YouTubers*, entre otros. En consecuencia, conseguir más información sobre la conducta lingüística en la que se manifiestan estas relaciones en las redes sociales tiene su justificación.

2.3 Capital social

Como ya se mencionó en la sección 2.1., en el contexto de la economía de la atención, tanto los creadores de contenido como los mismos usuarios en su función de audiencia desean ser vistos, escuchados y aceptados. Conforme vayan consiguiendo sus objetivos de índole psicológica y social, y también a nivel de alcance en términos de seguidores, todo esto repercutirá a su estatus social y su capital social (*social capital*). Basándome, en parte, en los postulados teóricos de Bourdieu (1977, 1984, 1986, 1990) sobre distintos capitales, en este estudio se observarán características del capital social y del capital emotivo. El primero es uno de los capitales, además del económico y cultural, elaborados por Bourdieu, mientras que el segundo es una ampliación o modificación del modelo de Bourdieu por parte de Nowotny (1981), Gendron (2004a, 2004b), Reay (2000, 2004), Zembylas (2007), Frouym (2010) y Cottingham (2016).

Brevemente, el capital económico –que está en la base y del que se derivan todos los demás tipos de capital– puede evaluarse directamente en términos de dinero o recursos económicos, mientras que el capital cultural alude a aspectos en un principio

no monetarios como, por ejemplo, a los conocimientos, la competencia, los objetos culturales o la formación y los títulos que un individuo puede aprovechar para tener éxito, también económicamente, en la sociedad. De hecho, el capital social y cultural pueden considerarse también como parte del capital simbólico. Lo que tienen en común, es que todos son productos de inversión y consisten en recursos que se pueden explotar. Además, una forma de capital puede transformarse en otra, esto es, por ejemplo, el capital económico puede convertirse en capital cultural, mientras que el capital cultural puede traducirse en capital social o económico, de modo que es posible hablar de la interconexión entre los capitales (Bourdieu, 1986). En otras palabras, esto implica que los capitales pueden ser fluctuantes, convertibles, o al menos que los límites entre los mismos no están siempre muy claros.

Originalmente, el capital social se refería a las conexiones entre individuos o redes sociales entre individuos en el contexto *offline* (antes de la era digital), y a las normas de reciprocidad y confianza que derivan de estos enlaces (Putnam, 2000, véase también Bourdieu, 1986). Estas conexiones funcionan como adhesivo social y desempeñan un papel crítico en la capacidad de los individuos de cooperar entre sí en beneficio de todos. En efecto, el capital social de una sociedad supone que el éxito depende, en gran medida, de los vínculos horizontales de colaboración. Y solo los contactos interpersonales repetidos y de larga duración son capaces de generar cohesión que, por su parte, aportan beneficios sociales como, por ejemplo, el aumento de la salud, la felicidad e incluso la prosperidad económica tanto a nivel individual como colectivo (véanse, por ejemplo, Putnam, 1993, 1995a, 1995b, 2002; Putnam et al., 2003).

En efecto, Williams (2006) define el capital social como cualquier capital financiero. Su uso genera más capital, pero, en vez de bienes y servicios, lo que se usan y crean son relaciones personales y los beneficios que conllevan. Es decir, unos individuos interactúan y forman una red de individuos que genera vínculos afectivos positivos. Estos, a su vez, producen resultados positivos como, por ejemplo, el apoyo emocional o la capacidad de movilizar a otros (Williams, 2006). Por consiguiente, el capital social puede considerarse como una inversión en las relaciones sociales y como el valor derivado de los recursos integrados en los vínculos sociales con otras personas (Lin, 2001, 2008). En este sentido es efectivamente posible, según lo sostenía Bourdieu (1986) sobre la convertibilidad y la interconexión de los capitales, que también el capital social se convierta en un capital económico.

Putnam (2000) distingue dos tipos de capital social, el vinculante (*bonding social capital*) y el puente (*bridging social capital*) basándose en los conceptos ‘relaciones de vínculo fuerte’ y ‘relaciones de vínculo débil’, usados por Granovetter (1973) en su estudio sobre individuos buscando empleo. El capital social vinculante ayuda a los grupos homogéneos a crear y mantener su propia solidaridad interna (y exclusiva) y también movilizar la solidaridad, mientras que el capital social puente consiste en

los vínculos entre personas que no pertenecen a las mismas redes sociales y que a menudo no son afines. En el primer caso, la vinculación se produce cuando los individuos están fuertemente conectados con el apoyo emocional mutuo, mientras que las relaciones de los individuos con el capital social puente resultan tímidas y de poco apoyo emocional. Sin embargo, esta laguna es compensada en amplitud, al extender los horizontes sociales y al abrir oportunidades para obtener información o nuevos recursos (Putnam, 2000: 22-24). Curiosamente, los individuos con más éxito en la búsqueda de empleo no eran los que sostenían relaciones más fuertes (con el capital social vinculante), sino aquellos sujetos con relaciones más amplias y débiles que proceden del capital social puente (Granovetter, 1973). En efecto, parece que los individuos con una amplia red de contactos tienen más capital social en comparación con aquellos con menos contactos (Valenzuela et al., 2009: 877). En este sentido parece evidente que el reconocimiento y la compartibilidad de signos significativos —es decir, la viralidad dentro de las redes sociales— crea también grupos temporales o grupos que no dependen necesariamente de vínculos fuertes o duraderos (Varis & Blommaert, 2013: 18).

En lo que atañe al impacto social que tienen Internet y las redes sociales de la *Web 2.0* a nivel de individuos y comunidades, unos estudios lo estiman positivo (Spears et al., 2002; Kobayashi et al., 2006; Sabatini & Sarracini, 2013), también en el terreno de salud mental (p. ej., apoyo entre pares) (Gibson & Trnka, 2020; Selkie et al., 2020, Akhter & Sopory, 2022; Popat & Tarrant, 2023), mientras que algunos lo valoran como un medio aislante (Nie, 2001; Liu et al., 2016), y otros observan el impacto negativo desde la perspectiva de la fatiga social o fatiga de las redes sociales (La Rose et al., 2014; Bright et al., 2015; Li & Li, 2017). La fatiga está relacionada con la sensación de agotamiento, cansancio, o aburrimiento debido al uso prolongado de las redes sociales (Li & Li, 2017). De todos modos, es menester observar, y como lo sugiere también Williams (2006), que el problema de los primeros estudios al respecto consistía en que no tomaban en consideración que Internet constaba de un nuevo lugar de interacción social, aunque probablemente la socialización en línea nunca puede compensar la pérdida de socialización *offline* o fuera de línea (Williams, 2006: 596). Lo que sí parece claro es que, al usar las redes sociales, los individuos procuran mantener e incrementar sus redes de contacto (Ellison et al., 2007; Joinson, 2008).

La creación, el mantenimiento o la ampliación del capital social en el contexto de las redes sociales como *YouTube* están, si no acondicionados, pues al menos fuertemente relacionados con los ofrecimientos técnicos de este tipo de plataformas. Además de la posibilidad de comentar y compartir los vídeos, *YouTube* ofrece también botones de pulgar hacia arriba (*like*) y pulgar hacia abajo (*dislike*) para que los mismos usuarios valoren tanto los vídeos como los comentarios que les gustan o no (Barton & Lee, 2013: 88). No obstante, en este sentido ha habido últimamente un

cambio, puesto que, desde el año 2021, solo los creadores pueden ver los recuentos exactos de *dislike*. Según la plataforma, el objetivo de esta medida es reducir los llamados ‘ataques de *dislikes*’ y crear un entorno respetuoso en el que sobre todo los creadores con menos alcance y más novatos puedan triunfar y sentirse seguros para expresarse (*YouTube*, 2024a). Sea como fuera, todas estas herramientas técnicas, que solo se encuentran en el ámbito de las redes sociales, proporcionan información útil al maximizar la participación de los usuarios (Khan, 2017: 243).

Blommaert (2017) recurre al término de ‘prácticas ligeras’ (*light practices*) al referirse a estas actividades de dejar un comentario, dar al botón de “me gusta” (*like*), etc. A su juicio, estas prácticas resultan típicas en las ‘comunidades ligeras’ (*light communities*) que están formadas por personas que se unen voluntariamente y participan activamente en estos nuevos tipos de prácticas sociales. Aunque estas prácticas pueden no ser vitales para la vida cotidiana o la identidad básica del individuo, también pueden desempeñar funciones más importantes como establecer y mantener relaciones de convivencia (Blommaert, 2017: 10-13). En consonancia con este último punto, estas prácticas pueden significar la inclusión —por ejemplo, creando convivencia— o la exclusión de un grupo ligero particular, dividiendo a comentaristas entre *insiders* y *outsiders* (Tovares, 2019).

En línea con el estudio de Blommaert (2017) sobre distintos tipos de prácticas en línea, Papacharissi (2015b, 2015b) expone las posibilidades de establecer conexiones (*connective affordances*), de las que forman parte también las secciones de comentarios. Y así, los usuarios pueden formar públicos en red en torno a comunidades, reales e imaginarias, por ejemplo, en el contexto de las actividades políticas y sociales cotidianas (Papacharissi 2015a, 2015b). De este modo, las prácticas ligeras sí pueden tener un efecto de peso (*thick effect*) vinculado a la cohesión social y la integración, no solo dentro de los grupos en línea, sino también en el mundo *offline* (Blommaert, 2017).

Efectivamente, existen indicios que el capital social en las redes sociales predice también el capital social fuera de línea con más fuerza a lo largo del tiempo que a la inversa. Esto, a su vez, puede ayudar a aclarar por qué el capital social en las redes sociales influye en los comportamientos participativos de las personas en línea y fuera de línea más que el capital social fuera de línea (Molyneux et al., 2015; Gil de Zúñiga et al., 2016). Este dato parece indicar que el capital social en los medios sociales es empíricamente distinto del capital social fuera de línea (Gil de Zúñiga et al. 2016). De hecho, existen numerosos ejemplos de la fuerza de las comunidades digitales y, a su vez, de la importancia del capital social construido de modo virtual en el caso de las actividades cívicas o políticas (Papacharissi, 2015b; Payne, 2016; Hosterman et al., 2018 entre otros).

2.4 Capital emotivo

Ahora bien, profundizando más en el significado de estas comunidades y sus miembros no solo desde la perspectiva del capital social sino también desde el punto de vista del capital emotivo, los dos conceptos, ‘públicos afectivos’ (*affective publics*) de Papacharissi (2015a, 2015b), y ‘economías afectivas’ (*affective economies*) de Ahmed (2004) resultan de especial interés. Ambos contemplan tanto las emociones o la comunicación emotiva como la fuerza conductora en las interacciones o relaciones interpersonales, en la formación de las comunidades o en las posibles actividades cívicas. Con su término, influido por el concepto de ‘públicos en red’ (*networked publics*) de Boyd (2011), Papacharissi (2015a, 2015b) alude a las formaciones de individuos conectadas en línea que se activan, se movilizan, se (des)conectan, o hasta se identifican mediante la expresión de sentimientos, mientras que, según Ahmed (2004), son las mismas emociones las que realizan acciones y alinean a los individuos con las comunidades mediante la intensidad de sus vínculos. El enfoque de Ahmed consiste precisamente en considerar cómo actúan las emociones para mediar en la relación entre lo individual y lo colectivo. A su juicio, las emociones funcionan como aglutinantes, adhiriendo sujetos (adherencia) y ese adhesivo crea el efecto mismo de un colectivo (coherencia) (Ahmed, 2004). En otras palabras, en ambos casos la importancia de las emociones parece indiscutible, pero según Ahmed (2004), el afecto o las reacciones emotivas no residen positivamente en signos, sino que solo se producen como efecto de su circulación. (Ahmed, 2004: 120).

Respecto al capital emotivo, no se trata únicamente de los conocimientos, los contactos y las relaciones, sino también del acceso a habilidades y activos valorados emocionalmente que se mantienen en cualquier red social caracterizada por lazos afectivos, según lo definió Nowotny (1981), en base a los postulados de Bourdieu (Nowotny, 1981). En efecto, Reay (2000, 2004), en su empeño en ampliar el marco conceptual de Bourdieu, define el capital emotivo como una forma de capital social que consiste en los recursos sociales y culturales generados mediante las relaciones afectivas, por ejemplo, en los círculos familiares. Esta idea la comparte también Froyum (2010) contemplando el capital emotivo precisamente como un recurso interpersonal que observa las emociones y su gestión como habilidades o hábitos que se traducen en ventajas sociales. Del mismo modo, viendo la utilidad del mismo, Gendron (2004a), lo define como el conjunto de recursos (competencias emocionales) que posee la persona y que son útiles para su desarrollo cognitivo, personal, social y económico. Asimismo, para Gillies (2006), el capital emotivo consta de las inversiones emotivas por parte de los padres con el fin de promocionar el bienestar y las perspectivas de futuro de sus hijos.

Lo que la mayoría de estos autores tienen en común es considerar el capital emotivo como resultado de una socialización de las emociones o del compromiso

emotivo por parte de los adultos (Nowotny, 1981; Gillies, 2006; Reay, 2000, 2004; Froyum, 2010), aunque eso sí, Nowotny (1981) y Reay (2000, 2004) lo contemplan más bien como algo mediado o transmitido por las mujeres o las madres, lo que ha sido criticado por perpetuar papeles tradicionales de género (Zembylas, 2007). Cottingham (2016), sostiene que el capital emotivo no es exclusivamente femenino y también los hombres pueden reivindicar el capital emotivo como recurso valioso en determinados ámbitos (p. ej., en enfermería). Sea como fuera, existen varios estudios relacionados con el género según los cuales las mujeres muestran un mayor énfasis en el lenguaje emocional en comparación con los varones (Mehl & Pennebaker, 2003; Newman et al., 2008; Baker-Bell & Ioretta, 2017; Stone & Can 2021; Li & Chuo, 2023), sobre todo en la expresión de las emociones positivas y el mantenimiento de las conexiones emotivas y relaciones sociales (Iosub et al., 2014; Stephens et al., 2016), mientras que los hombres se caracterizan por estar orientados a tareas (Krasnova et al., 2017).

Reay (2000, 2004) observa el capital emotivo desde la perspectiva de su posible conexión con el éxito escolar o el rendimiento académico, y su posible impacto en el bienestar emotivo de los sujetos implicados. Es decir, el capital se percibe como una inversión en los demás y no en sí mismo, pero que se consume en interacción con los demás y a favor de estos (Reay, 2000, 2004). Froyum (2010), por su parte, introdujo en la conversación el papel de la desigualdad y el origen étnico en la construcción del capital emotivo y su transición a las generaciones siguientes.

Ahora bien, el capital emotivo puede desarrollarse también fuera del ámbito familiar, por ejemplo, en un contexto escolar o laboral (Gendron, 2004; Zembylas, 2007; Cottingham, 2016). Para Zembylas (2007), recurriendo al concepto de economías afectivas de Ahmed (2004) (*affective economies*), el capital emotivo se manifiesta a través de la circulación de los recursos emotivos entre el docente y el alumnado y que estos recursos pueden tanto separar como unir a los individuos entre sí mediante esta circulación. A su juicio, el capital emotivo se transforma sistemáticamente en el capital social y cultural que se traducen, por ejemplo, en relaciones más sólidas y en sentimientos empoderados en una comunidad escolar (Zembylas, 2007: 453-455). De hecho, para Gendron (2004b), el capital emotivo es precisamente un capital potenciador que dinamiza o promociona otros capitales.

Cottingham (2016), aparte de situar este capital como parte del capital cultural de Bourdieu, lo define como género neutral y como un conjunto de conocimientos de base emotiva, habilidades de gestión emotiva, y capacidad de sentir. Asimismo, considera este capital sujeto de desarrollo también en adultos, puesto que hace distinción entre el capital primario y secundario. El primero alude a la socialización en familia o en el colegio, mientras que el segundo hace referencia a la expansión y modificación del mismo durante la formación ocupacional, mediante experiencias, autorreflexión, enseñanza y aprendizaje (Cottingham, 2016).

En definitiva, lo que subyace en el fondo de todas estas definiciones es la conexión del capital emotivo a otros capitales. De hecho, Gendron (2004b) sostiene que el capital emotivo es el que determina el potencial individual y sirve para construir y aprovechar otros capitales (social, cultural, humano). Para la autora, el capital emotivo es vital para el bienestar y logros personales del individuo. En su artículo sobre la importancia de este capital en la explotación máxima del capital humano (p. ej., conocimientos y habilidades generales y específicos) y la gestión de conocimientos, Gendron (2004b) valora también la importancia de la inteligencia emocional y de las competencias emotivas que subyacen en el fondo de su modelo conceptual de capital emotivo. La primera se entiende como la habilidad de sentir, comprender y aplicar las emociones como fuente de energía, información, creatividad y conexión, mientras que las competencias emotivas aluden tanto a las competencias personales (p. ej., autoconciencia, autorregulación) como sociales (p. ej., conciencia social, habilidades sociales) (véanse, por ejemplo, Goleman, 1995, 1998). Para Gendron (2004b), estas competencias pueden aprenderse.

Ahora bien, en base a las contribuciones de los autores anteriormente citados, he ido esbozando la definición del capital emotivo en el contexto de las redes sociales de forma siguiente. En primer lugar, debe considerarse como un fruto de la socialización secundaria, esto es, como resultado de observación, experiencias y aprendizaje de las formas de comunicación emotiva entre los usuarios de la comunidad. Segundo, debe contemplarse como un empoderamiento sentimental que, en este caso, se refleja en las expresiones discursivas y lingüísticas de los usuarios denotando, en efecto, un capital que influye en el capital social de los usuarios. Tercero, el capital emotivo se considera en este estudio como género neutral en un contexto de una comunidad virtual de las redes sociales y no como género específico. Además, a mi modo de ver, lo esencial es contemplarlo no solo por su cualidad adhesiva uniendo sujetos y por su capacidad de producir cambios de diversa índole, sino también por su naturaleza socializadora. En el caso de los usuarios activos de las redes sociales, el capital emotivo significa también haber aprendido o adquirido las competencias necesarias, también desde la perspectiva de la comunicación emotiva, para funcionar en dicha comunidad (véase Froyum, 2010). Asimismo, tiendo a pensar que este capital emotivo forma parte de un empoderamiento individual que se refleja en el lenguaje usado por estos usuarios y que se puede repercutir también en el contexto *offline*.

2.5 Vínculos de apego

La teoría del apego, centrada originalmente en una conexión psicológica o relaciones duraderas entre personas (Bowlby, 1969), se ha utilizado en los estudios relativos al *IM* en las redes sociales, para comprender las relaciones entre los consumidores y

las celebridades, pero también con respecto a un objeto, como un producto o una marca (Thomson et al., 2005; Loroz & Braig 2015). No obstante, es de utilidad también cuando se observan las relaciones interpersonales entre los creadores de contenido y su audiencia, en general.

En el ámbito de *IM*, el apego emocional, relacionado con la autenticidad de las publicaciones de las celebridades en las redes sociales, alude al escenario en el que los consumidores, en su papel de usuarios, sienten un posible vínculo o experimentan fuertes sentimientos hacia los *influencers* o las celebridades (Kowalczyk & Pounders, 2016; véanse también Ladhari et al., 2020; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). En efecto, la autenticidad es una de las características, junto con la experiencia y la intimidad, que contribuye al impacto que un individuo puede tener en la toma de decisiones de los demás (Hudders et al., 2021; véase también Marwick, 2015). Por ejemplo, en lo que respecta a las celebridades tradicionales como marcas humanas, pueden ser evaluadas como auténticas si se comportan de acuerdo con su verdadero yo. Si se presentan como personas “reales” con publicaciones y fotos auténticas, en lugar de únicamente como famosos, los consumidores pueden desarrollar un vínculo emocional con ellos (Kowalczyk & Pounders, 2016).

En otras palabras, la autenticidad en las publicaciones de las redes sociales puede reforzar la sensación de cercanía con los famosos y conseguir que los consumidores crean que están interactuando con el yo privado de los famosos (Marwick & Boyd, 2011). Esta analogía también será aplicable, en líneas generales, a los creadores de contenido en las redes sociales y a cómo serán evaluados por sus seguidores o por otros usuarios. Ahora bien, esta relación no tiene por qué ser recíproca, pero si es regular y directa, la interacción entre un consumidor y una marca humana puede contribuir a que este apego proyecte una probabilidad de crecimiento (Thomson, 2006). En este contexto y aludiendo a *blogshops*, Abidin y Thompson (2012) introdujeron la noción de *persona intimacy*, indicando que los *blogshops* cultivan un apego emocional a la persona de sus modelos, más que al producto *per se* (Abidin & Thompson, 2012).

Esta relación es también de suma importancia para los propios *influencers*, puesto que los seguidores y su apego emocional son también una condición necesaria para el propio “éxito” personal de los *influencers* en las redes sociales considerando, por ejemplo, los resultados relativos a WOM (*Word-of-mouth*) y la probabilidad de compra en el contexto de *IM* (Kowalczyk & Pounders, 2016; Sokolova & Kefi, 2020). En esta línea, existen fuertes indicios, por ejemplo, de que el apego emocional pueda influir en las decisiones de compra (Ladhari et al., 2020; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021; Burnasheva & Suh, 2022; Chiu & Ho, 2023). Además, existen resultados de investigación que destacan, especialmente en productos relacionados con la belleza, que el atractivo físico, la experiencia y la fiabilidad

tienen un impacto tanto en el apego emocional como en las intenciones de compra de la generación (Chiu & Ho, 2023; véase también Burnasheva & Suh, 2022). De hecho, según Sokolova y Kefi (2020), la interacción parasocial y el apego personal parecen más determinantes que la credibilidad percibida entre las generaciones más jóvenes a la hora de observar el atractivo persuasivo de *IM* y la intención de compra (Sokolova & Kefi, 2020).

Finalmente, a pesar de que en varios estudios se ha destacado la conexión entre la eficacia del *IM* y los vínculos de apego, la importancia de estos resulta obvia para todos los *YouTubers*, independientemente del tipo de contenido que creen en sus vídeos. Es decir, al tratarse de creadores de contenido que, mediante las prácticas de autopresentación y autopromoción, procuran establecer su propia marca y así triunfar en las redes sociales, la creación de los vínculos de apego con la audiencia les resultará siempre primordiales.

3 Características de la comunicación emotiva en YouTube

En este apartado se centrará en el lenguaje emotivo de los usuarios de *YouTube*, tanto de los *YouTubers* como los que dejan comentarios, en tres contextos comunicativos: saludos, despedidas y formas nominales de tratamiento; toma de postura en las narraciones afectivas y en las autorrevelaciones; y las prácticas discursivas en los contenidos promocionales relativos al *IM*. A lo largo de esta sección, se mantendrá la atención en lo que estos contextos lingüísticos revelan de las relaciones interpersonales y la posible interacción entre estos individuos. Es menester recalcar que estos tres contextos lingüísticos fueron precisamente los que desempeñaron un papel fundamental en los cinco artículos que forman parte de este estudio y los que, por ende, resultan centrales.

3.1 Saludos, despedidas y formas nominales de tratamiento

En el primer artículo que forma parte de este estudio se observaron los saludos, las despedidas —los llamados rituales de acceso (Goffman 1979)— y las formas nominales de tratamiento (Pelttari, 2020). Las formas pronominales de tratamiento quedaron excluidas, por no ser de interés en el caso de los llamados ‘nativos digitales’ que suelen recurrir al uso del pronombre de segunda persona del singular *tú*.

El estudio de los saludos y las formas nominales de tratamiento en el contexto digital es relevante por diversas razones. Por un lado, los saludos desvelan algo sobre las relaciones entre los *YouTubers* y su audiencia (Mingione, 2014: 31-33). Asimismo, es de resaltar que el momento inicial de los vídeos resulta crucial por influir en la decisión de los usuarios de seguir consumiendo el material audiovisual o no (Frobenius, 2011: 815). Por otro lado, al despedirse de la audiencia, los *YouTubers* tienen la posibilidad de convencer a los espectadores de que se suscriban a su canal (Sabich & Steinberg, 2017: 182-184). Las formas de tratamiento, a su vez, son importantes para establecer y mantener las relaciones sociales (Norrby & Wide, 2015: 2). Además, informan sobre las estructuras sociales de la comunidad, ya que

pueden reflejar cambios sociales o políticos que repercuten en las relaciones interpersonales y en las redes sociales de los individuos (Clyne et al., 2009: 1).

A la hora de observar los saludos y las despedidas de los *YouTubers*, el enfoque interaccional de los mismos es primordial, puesto que los *YouTubers* buscarán interacción, aunque sea asincrónica, con su audiencia para consolidar la conexión existente o para establecer nuevos lazos. Según esta perspectiva, estos rituales forman parte del protocolo de los encuentros entre los interlocutores que poseen determinados procedimientos convencional y socialmente aceptados ya que su razón de ser es la interacción (Moreno Fernández, 1986: 250). Asimismo, pueden considerarse como ‘relacionemas’ o marcadores específicos de las relaciones interpersonales que no son solo fórmulas estables, sino que presentan una variación. Esta variación puede depender del valor relacional que puedan albergar o generar (Baran, 2017: 8-9). Conforme al enfoque lingüístico, las fórmulas de estos rituales se caracterizan por un alto grado de lexicalización, especialmente entre los individuos que se relacionan regularmente (Moreno Fernández, 1986: 250). Además, las formas estereotipadas pueden reflejar su función garantizadora de seguridad psicosocial de los interlocutores que no desean asumir riesgos, sobre todo en la primera fase del encuentro (Baran, 2017: 9-10).

La perspectiva interactiva está patente también en los postulados de Goffman (1979) sobre los rituales de acceso. Según este autor, la naturaleza de estos rituales depende de dos aspectos interdependientes, esto es, de la probabilidad de contacto y el grado de relación entre los interlocutores. En otras palabras, las fórmulas son más respetuosas o familiares, según la relación que sostengan los individuos entre sí (Goffman 1979, 97). Efectivamente, cuanto más fuertes son la conexión de confianza y solidaridad, más largas y más originales pueden ser las fórmulas empleadas (Baran, 2017: 17-18). Con el objetivo de fortalecer las expresiones, los individuos pueden recurrir a procedimientos lingüísticos y expresivos, por ejemplo, al alargamiento de los enunciados y a las entonaciones fáticas (Moreno Fernández, 1986: 250). Los saludos o las despedidas pueden resultar expansivos y alargados en una situación ceremonial o en el caso de una separación prolongada (Goffman, 1979: 98-102).

En lo que respecta a las investigaciones relativas a los comienzos de los vídeos de los *YouTubers*, los creadores de contenido parecen reconocer la existencia de la audiencia y su función como interlocutor mediante los saludos de índole fática, a pesar de la unilateralidad de los mismos (Frobenius, 2011, 2014; Mingione, 2014; Scolari & Fraticelli, 2016, 2017; Sabich & Steinberg, 2017; Peltari, 2020; Isosävi & Vecsernyés, 2022). De hecho, basándose en los estudios de Goffman (1979b) y Clark y Carlson (1982) sobre el diseño de audiencias, Frobenius (2014) argumenta que, efectivamente, los *YouTubers* parecen designar o (re)asignar roles de participación a su audiencia que se mantiene, de este modo, activamente involucrada o implicada. Según la teoría de Clark y Carlson (1982), el reparto o la asignación de

los roles puede alcanzarse mediante diversos elementos como, por ejemplo, la disposición o el entorno físico, la historia conversacional, los gestos, el modo de habla o el contenido lingüístico. En mi estudio sobre los saludos y las despedidas, sobre todo los gestos, el modo de habla y el contenido lingüístico desempeñaron un papel crucial a la hora de repartir roles de participación.

Este ritual de apertura parece caracterizarse por cierta teatralidad con abundante gestualidad rebosante de emoción (Sabich & Steinberg, 2016; Scolari & Fraticelli, 2016, 2017; Peltari, 2020), aunque también existen algunos datos sobre la gesticulación más neutral, esto es, sobre los gestos más bien icónicos y deícticos, junto con los saludos (Isosävi & Vecsernyés, 2022). En efecto, despertar el interés de la audiencia, mantener a los suscriptores y seducir a los potenciales seguidores es una misión transcendental para los *YouTubers* con el fin de incrementar su capital económico y social (Sabich & Steinberg, 2017). Además, este ritual puede considerarse también como un intento de establecer una potencial interacción parasocial con la audiencia, como en cualquier monólogo en un contexto mediático. En las despedidas, de carácter fáptico y emotivo, los *YouTubers* parecen recurrir a diversos recursos para, por un lado, sobredimensionar sus posibilidades de interactuar con los espectadores y, por otro lado, para conseguir más seguidores (Sabich & Steinberg, 2017; Peltari, 2020).

A la hora de observar los rituales de acceso desde el punto de vista interactivo merecen ser tomadas en consideración también las formas nominales de tratamiento que cumplen la función de dirigirse al destinatario. Pueden, por ejemplo, funcionar como indicios sobre la identidad personal o social de una persona, subrayando las diferencias entre los interlocutores o destacando su estatus común o sus cualidades personales (Oliveira, 2013: 291). Se trata de una manifestación de la deixis social que contienen repercusiones sociales e interpersonales en interacciones comunicativas cualesquiera. Efectivamente, las formas nominales influyen en el tipo de relación que los interlocutores tienen o están creando (Helincks, 2015: 733).

Las formas nominales de tratamiento constan, por ejemplo, de sustantivos o adjetivos que se emplean como apelativos y son capaces de reflejar el tipo de relación, el grado de confianza o respeto y el nivel de cortesía que los interlocutores poseen entre sí (Montero Curie, 2011: 48). Asimismo, pueden observarse desde la perspectiva del poder o la solidaridad o desde la intimidad (Carricaburo, 1997: 50-51; RAE & ASALE, 2009: 1256-1261). También los aspectos culturales influyen en cómo se utilizan (Partridge, 2011). De hecho, esta cuestión cultural se considera relevante también en el contexto de *YouTube*, el cual puede considerarse un tipo de cultura virtual que sigue sus propias normas de comportamiento, aunque con características propias de la cultura participativa (Burgess & Green, 2009; De Fina, 2016). No obstante, también la perspectiva intercultural puede aportar información interesante sobre la conducta lingüística de los usuarios de *YouTube* procedentes de

distintos ámbitos lingüísticos (véase, por ejemplo, el estudio de Isosävi & Vecsernyés, 2022 sobre las formas nominales de tratamiento en los saludos de los *YouTubers* finlandeses, franceses y húngaros).

Las formas nominales se dividen en denotativas y connotativas, de las que las primeras constan de nombres propios y las segundas aluden, entre otras, a la familiaridad, el estado civil, los roles sociales, la afectividad, la edad, etc. (Carricaburo, 1997: 50-51). No obstante, las formas nominales no han de analizarse solo por su significado literal, puesto que este puede tergiversarse dentro del tratamiento. Es decir, hasta las formas más absurdas u ofensivas pueden ser cariñosas para los interlocutores de modo que su significado final depende de la relación que tienen los interlocutores entre sí o de las características sociales de los mismos (Braun, 2012: 307-308). Por ejemplo, en el contexto hispanohablante parece haber habido cambios de modo que las formas tradicionales y los ítems léxicos preexistentes han ido adquiriendo connotaciones diferentes entre los jóvenes, según las necesidades comunicativas de estos (Mahecha Ovalle, 2018; véase también Clyne et al., 2009). Según Mahecha Ovalle (2018), este cambio se debe, entre otras cosas, a las redes sociales, que propician la propagación lingüística de estas nuevas formas, puesto que los jóvenes se encuentran en constante interacción entre sí. Las nuevas formas contribuyen también a fortalecer la conexión socioafectiva de los miembros de las redes sociales y las formas lingüísticas no están determinadas por factores asimétricos, sino simétricos, de modo que la noción tradicional de poder pierde su fuerza en estos contextos (Mahecha Ovalle, 2018: 49, 51–55).

Por último, en lo que se refiere a los saludos o las despedidas propiamente dichos de los usuarios que dejan comentarios, la baja frecuencia de estos rituales parece indicar que no desempeñan un papel relevante en la comunicación interpersonal de los comentaristas. Las despedidas neutrales (‘¡Saludos!’) parecen más comunes en comparación con los rituales de apertura al principio de los vídeos, mientras que entre las despedidas emotivas resultan más empleadas las típicas fórmulas de correspondencia familiar en español del tipo “besos” o muchos besos”. No obstante, los comentaristas parecen recurrir más al uso de los vocativos emotivos en forma de elogios (p. ej., ‘guapo’, ‘guapísimo’) (Pelttari, 2020, 2025b).

3.2 Toma de postura y autorrevelaciones

Los artículos II y III se centraron en la acción de tomar una postura en torno al mismo objeto o tema en *YouTube* (Pelttari, 2023a; 2023b). En el artículo II (Pelttari, 2023a), se estudió la toma de postura de los *YouTubers* transmitida mediante narraciones afectivas sobre temas delicados y autorrevelaciones, mientras que en el artículo III (Pelttari, 2023b) el enfoque estuvo en la evaluación, el posicionamiento y el posible

alienamiento (*stance follow*) de los usuarios en sus comentarios, con la toma de postura inicial (*stance lead*) en dichas narrativas.

El tema de las narraciones afectivas está estrechamente relacionado con la acción de compartir emociones socialmente (*social sharing of emotions*) y la autorrevelación (*self-disclosure*) en línea y en las redes sociales. El primero se define como un proceso de comunicación interpersonal en el que un individuo, después de un acontecimiento emocional, lo comparte con otra persona, convirtiendo así la emoción en un fenómeno interpersonal (Rimé et al., 1991: 436-437). En lo que al segundo se refiere, también en estas prácticas uno revela información personal y, a veces, íntima, de su vida o su personalidad.

Existen algunos estudios sobre la toma de postura relativos a vídeos de *YouTube* (Kiesling, 2018), a comentarios (Parini & Fetzer, 2019) o investigaciones que combinan la toma de postura en vídeos y comentarios (Chun & Walters, 2011; Walton & Jaffe, 2011; Chun, 2013; Koven & Marques, 2015). La autorrevelación en vídeos de *YouTube* se ha explorado tanto en estos vídeos (Misoch, 2014, 2015; Green et al., 2015) como en la sección de comentarios (Tovares, 2019; Parini & Fetzer, 2019; Mickles & Weare, 2020).

3.2.1 Toma de postura

La postura puede considerarse como un fenómeno lingüístico y consiste en aquellas expresiones léxicas o sintácticas con las cuales se transmiten emociones, opiniones, juicios o actitudes (Biber & Finegan, 1989; Jaffe, 2009). Además del concepto de toma de postura, también los conceptos de evaluación (Thompson & Hunston, 2001; Bednarek, 2009a; Alba-Juez & Thompson, 2014) o evaluaciones actitudinales (Martin & White, 2005) pueden abordarse en este contexto particular. Brevemente, la evaluación puede definirse como la expresión o realización verbal de la opinión, postura o actitud del usuario de la lengua (Thompson & Hunston, 2001: 5; & Alba-Juez & Thompson, 2014: 10). Además, también sería posible distinguir entre los conceptos ‘emoción’ y ‘opinión’, como sugiere White (2004). El primero alude a las valoraciones actitudinales indicadas mediante descripciones de las reacciones emotivas de los individuos, mientras que el segundo consiste más bien en valoraciones positivas o negativas en las que indicar alguna cualidad positiva o negativa inherente al individuo (White, 2004: 232). En línea con esta distinción, Bednarek (2009a) hace referencia también al léxico relativo a las opiniones (*opinion lexis*) y léxico relativo a las emociones (*emotion lexis*). En este estudio, sin embargo, no se consideraron estas delimitaciones conceptuales, sino que se observaron las evaluaciones en su conjunto, sean reflejo de emociones, actitudes u opiniones.

La postura, por su parte, puede dividirse en epistémica y afectiva, y esta última —la que es objeto de mi estudio— alude a los sentimientos, actitudes o juicios

personales hacia un tema (Barton & Lee, 2013: 92-95). De hecho, la expresión de una emoción ya es por sí una toma de postura (Du Bois & Kärkkäinen, 2012: 446), sin olvidar el papel que los recursos no verbales puedan tener en una postura afectiva. Los procesos de toma de postura se realizan mediante cooperación e interacción (Du Bois, 2007: 139; Kärkkäinen, 2002: 87) de modo que la toma de postura debe considerarse como una actividad interactiva entre coparticipantes en una conversación y surge como resultado de esta actividad evaluativa (Kärkkäinen, 2006).

En su modelo del triángulo de la toma de postura (*Stance Triangle*), Du Bois (2007) introdujo tres procesos subsidiarios intervinientes en esta actividad ('evaluación', 'posicionamiento' y 'alienamiento'). Según este modelo, al adoptar una postura, el evaluador (*stancetaker*) evalúa un objeto o expresa una orientación emocional hacia el mismo (cosa, persona, asunto, situación, etc.) y, por lo tanto, suele posicionarse y alinearse con los coparticipantes en la interacción (Du Bois, 2007: 162-163). El alienamiento no debería confundirse directamente con el acuerdo, ni debería tratarse como algo dicotómico (o estar a favor o estar en contra), sino que se trata de una acción sutilmente matizada en la cual los interlocutores negocian a lo largo de una escala continua la relación entre su postura actual y una postura anterior, ya sea expresada abiertamente o dejada implícita por otro (Du Bois & Kärkkäinen, 2012: 440).

En este proceso, la subjetividad y la intersubjetividad manejan un papel decisivo. La subjetividad alude al hecho de que en las expresiones de un individuo se reflejan siempre sus propias actitudes y creencias, mientras que la intersubjetividad se refiere a la relación entre las subjetividades de los interlocutores. En efecto, se trata de una actividad dialógica en la que la subjetividad del hablante reacciona ante la subjetividad del otro (Du Bois, 2007: 159). Esta intersubjetividad puede influir también en las decisiones lingüísticas (Keisanen, 2002) y, de hecho, se habla de la sintaxis dialógica (*dialogic syntax*) cuando los hablantes construyen sus turnos de habla basándose en las expresiones de sus interlocutores, esto es, reciclando palabras, frases, estructuras sintácticas, entre otros (Du Bois, 2001, 2007). Esta similitud puede tener impacto tanto en la interacción como en la interpretación de los turnos (Du Bois, 2007: 140). De hecho, al repetir mismas expresiones o al modificarlas a su modo, los hablantes parecen comprometerse con lo que se acaba de enunciar. Además, parece que, de este modo, los interlocutores expresan también su alienamiento con los turnos anteriores (Keisanen, 2002: 112, 116).

Respecto a la toma de postura en línea, *YouTube* es un contexto idóneo para su realización individual y colaborativa por parte de usuarios. Es decir, el comentar un vídeo permite a personas de todo el mundo (que quizá ni siquiera se conozcan) expresarse, negociar y rebatir posturas. Por tanto, puede afirmarse que, al ofrecer contenidos autogenerados, las redes sociales se muestran ricas en posturas y

estimulan la opinión pública a través de medios multimodales (Barton & Lee, 2013: 88, 106). Efectivamente, *YouTube* ofrece un espacio en el que los que comparten posturas pueden conectarse e interactuar (Chun & Walters, 2011: 17). La toma de postura puede realizarse, de forma sincrónica (inmediatamente después de publicar un comentario inicial o un vídeo) o asincrónica (con un cierto intervalo de tiempo). Asimismo, la toma de postura puede ser negociada a nivel interdiscursivo o intradiscursivo: el primero atañe la toma de postura de un *YouTuber* en su vídeo, evaluada en los comentarios, mientras que el segundo se refiere solo a los comentarios textuales (Parini & Fetzer, 2019: 121, 131). La toma de postura a través de los comentarios puede considerarse como parte de un proceso más amplio de toma de postura dialógica en la interacción asincrónica iniciado por los mismos *YouTubers* en sus vídeos (Du Bois, 2007; Du Bois & Kärkkäinen, 2012).

A la hora de contemplar la toma de postura en el contexto de *YouTube*, la conceptualización de este como macrotexto de Parini y Fetzer (2019) resulta de gran utilidad. Aunque el enfoque de dichos autores reside en la toma de postura en el contexto de las reseñas (*reviews*), llevadas a cabo en dicha plataforma, su idea de que en el fondo de estas reseñas operan tanto desde el enfoque informativo como desde la motivación interpersonal resulta primordial. No obstante, según este modelo, se trata de una relación jerárquica y temática entre los creadores de contenido y otros usuarios (Parini & Fetzer, 2019). La perspectiva relacional queda patente también en los postulados de Thompson y Hunston (2001) que pueden aplicarse a *YouTube*. Por tanto, el comportamiento evaluativo de los usuarios puede apoyar también la creación y el mantenimiento de las relaciones o entre los *YouTubers* y su audiencia, o entre los que dejan un comentario y sus lectores.

3.2.2 Autorrevelaciones en línea

Los estudios sobre el intercambio social de emociones consiguieron ser los primeros en demostrar la propensión de las personas para compartir experiencias tanto agradables como desagradables con otros (Duprez et al., 2015: 758). Cuando esta situación da lugar, es probable que el individuo revele algo desconocido, personal e íntimo (o hasta confidencial) sobre uno mismo, incluidos pensamientos, sentimientos y experiencias (Pearce & Sharp, 1973; Misoch, 2014). La autorrevelación incluye tales funciones como la autoexpresión, la autoaclaración, el desarrollo relacional, la validación social y el control social (Yang & Sun, 2016). La revelación emocional representa una forma de autorrevelación, con el foco en la expresión verbal y la comunicación de una experiencia emocional personal (Duprez et al., 2015: 758). El intento de establecer un sentimiento de cercanía con los seguidores podría, efectivamente explicar, al menos en parte, la popularidad de los *YouTubers* (Sabich & Steinberg, 2017; Jandl, 2018). En cuanto a las emociones, que

a menudo están estrechamente ligadas a la adopción de posturas y a la autorrevelación, el lugar cada vez más central que ocupa el compartir emociones en las culturas digitales, en particular las que antes se consideraban privadas, exige una investigación sistemática sobre las emociones en red (Giaxoglou et al., 2017).

A pesar de que la autenticidad se considera como una dimensión básica de la autorrevelación (Pearce & Sharp, 1973), la revelación no siempre se comparte de un modo auténtico, puesto que puede conllevar una decisión consciente de desvelar aspectos positivos de uno mismo, y no, por ejemplo, negativos, con el fin de ser percibido como atractivo (Kim & Dindia, 2011: 158). De hecho, la autorrevelación es una herramienta de autopresentación que implica revelar selectivamente aspectos de uno mismo para controlar cómo es percibido por los demás (Goffman, 1959). En consecuencia, la autopresentación puede influir en la autodivulgación (Kim & Dindia, 2011: 158-159), como ocurre también en *YouTube* por ser un espacio público de autoexpresión en el que los autores mantienen el control sobre el contenido publicado y se presentan de modo que desean ser vistos (Griffith & Papacharissi, 2010: 1-4). Es indudable que existen también otros factores como, por ejemplo, las características de la personalidad y los riesgos sociales o situacionales de índole subjetiva que pueden influir en (la decisión de) divulgar información personal (Bazarova & Choi, 2014). Sea como fuera, la disposición a revelar información sobre uno mismo parece mayor en redes sociales que en las situaciones cara a cara (Misoeh, 2014, 2015).

La autorrevelación es esencial para desarrollar y fomentar las relaciones en entornos en línea, y especialmente en la creación de redes con otros participantes, siendo una ayuda para los demás (Green et al., 2015) o ser ayudado por otros (Posey et al., 2010), por lo que tiene su conexión con la creación, el establecimiento o la ampliación del capital social en las redes sociales (véase la sección 2.3.). Estos objetivos de desarrollo relacional reflejan la orientación interpersonal de la autorrevelación. En cuanto a las revelaciones orientadas a uno mismo (intrapersonales), apuntan a metas de clarificación de la identidad y autoexpresión (Archer & Earle, 1983; Bazarova & Choi, 2014). Asimismo, se sugiere que la tendencia humana a revelar información íntima a los demás puede ser intrínsecamente gratificante, es decir, que la autorrevelación activa regiones cerebrales asociadas con resultados gratificantes (Tamir & Mitchell, 2012). Este dato, por tanto, subraya la importancia de reconocer la perspectiva motivacional a la hora de analizar y predecir el comportamiento de revelación de información (Bazarova & Choi, 2014).

3.3 Prácticas discursivas en el contexto de *Influencer Marketing (IM)*

Los artículos IV (Pelttari, 2025a) y V (Pelttari, 2025b) tuvieron como objetivo, por un lado, la comunicación emotiva a la que recurrieron los *YouTubers* en sus vídeos con contenidos de *marketing*, y, los comentarios dejados por los usuarios como reacciones, sobre todo emotivas, a dichos vídeos, por otro lado. El fenómeno de *IM* en las redes sociales ha revolucionado el *marketing* y la promoción de productos. De hecho, el crecimiento del mercado mundial del *marketing* de *influencers* ha sido poco menos que espectacular, alcanzando la asombrosa cifra de 21 mil millones de dólares estadounidenses en 2023, y se calcula que el mercado llegará a la cifra récord de 24 mil millones en 2024, cuando, en 2016, estaba valorado en apenas 1.700 millones de dólares (Statista, 2024). Cabe destacar que *YouTube*, como plataforma para campañas de marketing de *influencers*, ocupa el tercer lugar en 2024, después de *TikTok* e *Instagram* (Influencer Marketing Hub, 2024). Por lo que respecta a la importancia de las emociones y la persuasión emocional, bien conocida en la literatura publicitaria, desempeñan un papel significativo en la formación de las actitudes de los consumidores hacia los productos y las marcas (Panda et al., 2013), o en el impulso de la participación de los clientes en las redes sociales (Rietveld et al., 2020; Syrdal et al., 2023).

A la hora de explorar los aspectos lingüísticos y discursivos de los *YouTubers* junto a *IM*, resulta importante estar pendientes del debate sobre si los vídeos de *YouTube* se clasifican como *amateurs* o profesionales. De hecho, muchas veces se opta por una perspectiva híbrida, de modo que los usos o contenidos *amateur* y profesional ya no se consideran como entidades separadas, sino que coexisten y coevolucionan (Burgess & Green, 2009; Lange, 2009). Es decir, la ordinariez *amateur* y la pericia (*expertise*) parecen entrelazarse a la perfección (Riboni, 2017a; Duffy & Kang, 2020). La noción de vídeos de afinidad de Lange (2009) alude también a estos contenidos híbridos que cruzan las categorías de aficionado y profesional dentro de la autopresentación de los creadores de contenido. Esta visión se explica, al menos parcialmente, por el hecho de que, además de considerarse como *vloggers* emprendedores, los *influencers* son, a la vez, participantes activos y auténticos en *YouTube* que se apoyan en la actividad recíproca, inherente a la cultura participativa de la plataforma. De este modo ocupan múltiples roles como, por ejemplo, suscriptores de otros canales, participantes en debates o audiencias de otros vídeos (Burgess & Green, 2009: 104-105).

Dicho de otro modo, a la hora de construir su presencia en la red, los *influencers* se equilibran constantemente entre estas dos dimensiones, intentando ser como los demás participantes habituales de la comunidad y exponiendo al mismo tiempo rasgos de valiosa experiencia o pericia (Duffy, 2015; Riboni, 2017a). Se trata de un tipo de actuación dual que combina lo ordinario y lo extraordinario (Burgess &

Green, 2009; Duffy, 2015; Lange, 2009; Riboni, 2017a). En efecto, esta supuesta condición de *amateur* es precisamente la clave del éxito en esta cultura participativa, convirtiendo a los *influencers* en más dignos de confianza que las empresas. Aun así, la insinuación de pericia funciona como garantía de su credibilidad en lo que respecta a posibles colaboraciones con marcas (Riboni, 2017a).

Es importante tener en cuenta que los *influencers* tienen el control principal sobre sus medios de comunicación y su representación mediática, además de guionizar sus propias publicaciones y crear su propio yo, el yo editado (Banet-Weiser, 2012; Marwick, 2013; Abidin, 2017; Duffy & Kang, 2020). Este tipo de autonomía podría reforzar el sentido de su fiabilidad y autenticidad (Jerslev, 2016: 5240). Precisamente, por no estar sujetas al sistema comercializado de creación de estrellas, se asume que las microcelebridades son más “reales”, más disponibles y más transparentes que las celebridades tradicionales. Este potencial persuasivo y la percepción de fiabilidad pueden deberse al hecho de que los *influencers* poseen mucho en común con sus seguidores. Además, gracias a la experiencia con sus seguidores, saben cómo apelar a ellos (Campbell & Farrell, 2020: 475). Asimismo, su conocimiento de los distintos géneros de las redes sociales (por ejemplo, *hauls* y desafíos) puede ayudarlos a producir contenidos de éxito (Enke & Borchers, 2019: 264). En efecto, el poder de *IM* reside en el hecho de que los *influencers* produzcan contenido porque saben mejor que nadie qué tipo de contenido les gusta más a los seguidores (Lin et al., 2018).

Cuando se observa el comportamiento lingüístico y discursivo en el seno de *IM*, conviene recordar que no solo se está ante el proceso de evaluación y posicionamiento ante el objeto, esto es, los productos, sino que también puede tomarse en consideración la distinción entre apelaciones emocionales y racionales. Las apelaciones emotivas, aludiendo a las necesidades psicológicas, sociales o simbólicas de los consumidores, se llevan a cabo despertando sentimientos positivos o negativos que motivan las decisiones de compra. En cambio, las apelaciones racionales se concentran en las necesidades prácticas o funcionales de los consumidores y en su propio interés, haciendo hincapié en las características del producto o en los beneficios mesurables y estimulando el pensamiento lógico de la audiencia (Bové & Arens, 1992; Kotler & Armstrong, 2008; Leonidou & Leonidou, 2009).

La misma analogía puede establecerse, en parte, entre las apelaciones valor-expresivas y las apelaciones utilitarias (Johan & Sirgy, 1991; Leonidou & Leonidou, 2009). Las apelaciones valor-expresivas, centradas en las emociones expresan, por ejemplo, confianza, alegría o felicidad. Es decir, pueden resaltar valores hedónicos de un producto, aludiendo normalmente a aspectos no tangibles que los consumidores pueden sentir o percibir. Suelen aplicarse a productos de cuidado personal, como perfumes, maquillaje y ropa. Las apelaciones utilitarias de índole

racional, por su parte, hacen hincapié en razones lógicas u objetivas para comprar un producto (por ejemplo, calidad, economía, funcionalidad, fiabilidad, adecuación, eficacia o comodidad) y pueden aplicarse, por ejemplo, a productos tecnológicamente avanzados o industriales (Holbrook & Hirschman, 1982; Leonidou & Leonidou, 2009; Panda et al., 2013; Rahman & Pail, 2020).

No obstante, la división entre estas dos categorías no es muy nítida, y, según los enfoques de sistema dual en la investigación publicitaria, tanto las características utilitarias (racionales) como las hedónicas (emocionales) pueden coexistir y operar en paralelo y de forma continua cuando los consumidores optan por la obtención de un artículo (Bond et al., 2009; Im et al., 2015). Y, en el caso de los *influencers*, por ejemplo, al aumentar su apego personal al producto, se promueve el valor hedónico de este y el apego de los consumidores a un producto. En cambio, al proporcionar información funcional sobre el artículo de compra, la pericia manifestada de los *influencers* puede aumentar el valor utilitario de ese producto. De todos modos, en el caso de las apelaciones más bien híbridas, se puede evaluar qué valor se enfatiza más al clasificar las apelaciones (Lin et al., 2018).

Finalmente, existen escasos datos de investigación sobre el lenguaje dentro del *IM* en *YouTube* (véanse Reichert, 2014; Riboni 2017a, 2017b). Sin embargo, su estudio resulta importante, ya que las publicaciones con contenidos promocionales no solo se centran en la información, sino también en las relaciones interpersonales, puesto que las plataformas de las redes sociales constituyen un espacio que los usuarios pueden aprovechar, no solo para intercambiar información, sino también para establecer y atender las relaciones sociales (Parini & Fetzer, 2019: 122, en relación a los *reviews*).

3.4 Comportamiento lingüístico y discursivo en los comentarios

En los artículos III (Pelttari, 2023b) y V (Pelttari, 2025b), se observó el comportamiento lingüístico y discursivo de los usuarios en la sección de comentarios de los vídeos. Esta conducta se contempló no solo mediante los elementos lingüísticos emotivos, sino también mediante el concepto de actos comunicativos y las prácticas discursivas con las que impulsar compromiso (*involvement strategies*) y conectividad con los *YouTubers* (véanse los aspectos metodológicos de los artículos III y V en la sección 4.2.2.).

Ahora bien, los comentarios deben observarse siempre desde su enfoque interpersonal, según la conceptualización de *YouTube* como macrotexto. Es decir, a la hora de cumplir con una función comunicativa, los comentarios siempre poseerán su propósito relacional hacia los *YouTubers*, independientemente de si se trata de tomar postura respecto a una determinada temática (Parini & Fetzer, 2019). Además,

los dos estudios están relacionados con los fenómenos de tomar postura o evaluación, posicionamiento, y posible alienamiento. De hecho, según mi punto de vista, a mi parecer, los comentarios plasmados en las redes sociales, siempre implican expresiones relativas a estos fenómenos, independientemente del tema tratado en los vídeos, esto es, los creadores de contenido y sus producciones siempre están sujetos a evaluación. Los estudios sobre la toma de postura, el posicionamiento o el alienamiento ponen de manifiesto una variada participación por los usuarios en este proceso asincrónico de construcción social de la intersubjetividad (Chun & Walters, 2011; Walton & Jaffe, 2011; Chun, 2013; Parini & Fetzer, 2019).

Como se ha expuesto anteriormente, la posibilidad de dejar comentarios consiste en fenómeno colectivo de la cultura participativa de las redes sociales (Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019). En el caso de *YouTube*, los espectadores están conectados tanto a los *YouTubers* como entre sí, creando de este modo una red comunicativa entre ellos (Marwick & Boyd, 2011). Sin embargo, a pesar de las comunidades masivas de usuarios y de la facilidad técnica para dejar un comentario, solo una minoría parece hacer uso de esta asequibilidad (Thelwall et al., 2012; Madden et al., 2013; Johansson, 2017; Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019). Este aspecto se puso de manifiesto también en mi corpus, en comparación con el número de las visualizaciones y *likes* de los vídeos (Peltari, 2023b, 2025b). De hecho, en *YouTube*, la visualización (y la producción) de los vídeos parece ser la principal actividad implicada y el hecho de dejar comentarios o leer los comentarios, a partir del visionado del vídeo, secundaria (Johansson, 2017: 179). Aunque el potencial interactivo de los canales de *YouTube* sigue infrautilizado, los comentarios mantienen los canales vivos, por ejemplo, al generar nuevos contenidos y, además, atestiguan el fenómeno del *fandom*, esto es, un conjunto de aficionados a un pasatiempo, una persona o un fenómeno particular, fundamental en las comunidades de *YouTube* (Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019: 12-13).

En lo que respecta a otras características del comportamiento de los usuarios en la sección de comentarios, acontecen indicios de que el nivel de interacción entre *YouTubers* y comentaristas es mínimo, y los mismos *YouTubers* raramente responden (Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019; Peltari, 2023b, 2025b). Además, relativamente pocos comentaristas entablan un diálogo entre sí, y esta mínima interacción usuario-usuario no siempre es sobre el tema (De Fina, 2016; Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019). De hecho, los comentarios en *YouTube* tienden a caracterizarse por una marcada heterogeneidad temática (Madden et al., 2013). En el caso de vídeos populares que atraen un gran número de comentarios, algunas de las características técnicas de *YouTube* como, por ejemplo, mostrar los comentarios en orden cronológico inverso y división en varias páginas, pueden fomentar varios hilos de debate simultáneos. Asimismo, los comentarios negativos parecen suscitar más respuestas e hilos de discusión (Thelwall et al., 2012; Peltari, 2023b, 2025b).

Por último, dado que el tema de un vídeo tiende a ser un motor clave de la discusión, es probable que los temas desencadenantes o polarizantes generen más opiniones que temas más neutros. El tema también parece influir en la valoración negativa o positiva de los comentarios (Siersdorfer et al., 2010; Thelwall et al., 2012). Las diferencias culturales o de edad/género pueden contribuir aún más a estas disputas o malentendidos (Thelwall et al., 2012: 619).

Existen pruebas de agresividad en los entornos en línea (De Fina, 2016), también en los comentarios “incendiarios” (*flaming*) (Lange, 2007, 2014; Moor et al., 2010; Thelwall et al., 2012; Khan & Solomon, 2013; Bou-Franch & Garcés-Conejos Blitvich, 2014; Khan, 2017) o en las publicaciones con características del discurso de odio (Watanabe et al., 2018; Pereira-Kohatsu et al., 2019; Biradar et al., 2022; Rice & Walther, 2025). A pesar de que el anonimato y el uso de identidades virtuales pueden contribuir a este “exceso emocional” y aumentar el nivel de falta de respeto (Dyner, 2012; Bou-Franch & Garcés-Conejos Blitvich, 2014; Stroud et al., 2016), un perfil identificable tampoco garantiza una interacción cortés (Lange, 2007). Sin embargo, también existen pruebas de la positividad general de los comentarios, como indicaron Thelwall et al. (2012) en su análisis de una gran muestra de comentarios dentro de enfoques computacionales. De hecho, esta positividad quedó patente también en mi corpus (Peltari, 2023b, 2025b). Además, muchas categorías de comentarios de *YouTube* pueden caracterizarse como altamente subjetivas, lo que refleja la toma de postura inherente al comportamiento de los comentarios (Madden et al., 2013: 712). Asimismo, en los comentarios tanto positivos como negativos, su tono o estilo parece seguir el patrón establecido por comentarios anteriores, como si se tratara de un fenómeno contagioso (Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019: 12). Este dato se confirmó en parte también en mis datos (Peltari, 2023b, 2025b).

Entre los motivos para opinar, los comentaristas suelen responder a una pregunta o invitación directa de los *YouTubers* (véase también Peltari, 2025b). Estos llamamientos directos por parte de los creadores de contenido pueden contemplarse como una estrategia para fomentar no solo la participación de los usuarios, sino también el compromiso y la conectividad con la audiencia (*involvement*) (Tannen, 2007, 2013; Frobenius, 2014; Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019). Existen algunos estudios lingüísticos o pragmáticos en el seno de las redes sociales que abordan este tipo de estrategias o prácticas lingüísticas (*involvement strategy*), empleadas por los creadores de contenidos para crear compromiso y para fomentar la participación de la audiencia (Frobenius, 2014; García-Rapp, 2016; Riboni, 2017; Tovaes, 2020). En consecuencia, los comentarios escritos que señalan cierta coherencia de los *vlogs*, pueden interpretarse como reacciones a las estrategias de compromiso empleadas que se quedan reflejadas en la participación de la audiencia. Gracias a estas prácticas, en el contexto de los vídeos de *YouTube* existe una forma

de participación de la audiencia que se asemeja a la de una conversación cara a cara, a pesar de la asincronía de estos intercambios (Frobenius 2014).

Basándome en estos estudios y en mis observaciones, entre las prácticas comunes se incluyen, además de las preguntas o invitaciones directas, expresiones formulaicas al principio y al final de los vídeos (p. ej., los saludos y las despedidas), órdenes, elementos evaluativos o invitaciones para hacer clickear, suscribirse o comentar. Asimismo, junto con estas prácticas, el uso de los marcadores de entusiasmo (*enthusiasm markers*) (véase Tannen, 2013) como, por ejemplo, las repeticiones o el uso de diversos intensificadores tanto verbales como no verbales, puede reforzar el impacto de estas estrategias. De hecho, la forma en la que los *YouTubers* se apoyan en fuertes expresiones emotivas parece estar en conjunción con su colorida comunicación no verbal (por ejemplo, risas, cambios en el tono de voz, gestos y expresiones faciales) y aparentemente intensifican la fuerza de la comunicación (Autor, 2020, 2023a, 2025a).

De hecho, todas estas prácticas empleadas por parte de los *YouTubers* pueden reflejarse también como parte del repertorio lingüístico o léxico de quienes dejan un comentario, y, por tanto, los conceptos de compromiso (*involvement*) y las estrategias implicadas pueden servir, junto con los actos comunicativos, a explorar cómo las relaciones parasociales y los vínculos de apego se manifiestan a través del uso del lenguaje y las prácticas discursivas de los comentaristas (Pelttari, 2025b). Asimismo, los marcadores de entusiasmo pueden ser aptos también a la hora de observar los comentarios, puesto que funcionan como señales de metamensajes que comunican cómo los usuarios pretenden un comentario y cómo, en este caso, los *YouTubers* u otros usuarios lo interpretan. Tanto el aspecto fonológico como la forma visual de los mensajes simulando, por ejemplo, interjecciones, risas, etc., parecen proporcionar énfasis y transmitir sinceridad y profundidad de emoción (Tannen 2013).

Los usuarios también dejan comentarios para expresar emociones u opiniones, para aclarar información, para elogiar a los *YouTubers* o para comentar los aspectos más interesantes de un vídeo (Stroud et al., 2016; Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019). El motivo de dar información parece predecir todos los actos participativos en *YouTube* a través de gustar, comentar, compartir y subir, es decir, no solo a través de compartir contenido de vídeo, sino también a través de la interactividad de los usuarios (Khan, 2017: 243). En el caso de las actualizaciones de *Facebook*, Georgakopoulou (2017a) afirmó que cuanto más extraordinario era el suceso relatado y más dificultades causaba en la vida del narrador, más comentarios de la audiencia recibía sobre cómo afrontarlo. Por otro lado, los sucesos más rutinarios atraían una retroalimentación verbal relativamente menos sostenida (Georgakopoulou, 2017a: 242). En conjunto, estos resultados sugieren que el tipo de

contenido y la forma en la que se narra influyen en la participación y la interactividad en los hilos de comentarios (Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019).

En lo que respecta a la recepción del *IM* en la sección de comentarios, estamos ante un terreno poco indagado. Hasta la fecha, apenas existen investigaciones que se hubiesen centrado en los comentarios en *YouTube*, como reacciones de la audiencia hacia el *IM*, salvo algunas excepciones que han observado los comentarios dirigidos a las publicaciones generales de determinados *influencers* (Emory et al., 2018; Marôpo, et al. 2020). En estos estudios, sin embargo, en el análisis se ha resaltado principalmente una perspectiva temática, más que un punto de vista lingüístico o discursivo (véase Jeffries, 2011). Asimismo, la mayoría de los estudios sobre la recepción de *IM* entre los consumidores, o sobre la eficacia percibida entre los mismos, se han llevado a cabo mediante diseños experimentales (véanse Jin & Muqaddam, 2019; Schouten et al., 2020; Borges-Tiago et al. 2023). El impacto de la divulgación de contenidos patrocinados, con una identificación, en redes sociales también ha llegado a convertirse en uno de los temas concurridos entre los investigadores (Boerman, 2020; De Jans et al., 2020; Grigsby, 2020, entre otros).

Finalmente, cabe hacer hincapié en que los comentarios en forma escrita deben entenderse como una fracción de las reacciones de la audiencia, ya que esta dispone de una amplia gama de medios sincrónicos y asincrónicos o de comunicación como prueba de reacción ante los vídeos (p.ej., reacciones simultáneas a la hora de visualizar el vídeo, llamadas telefónicas, mensajería instantánea, etc.). De este modo, resulta imposible demostrar, en base a los comentarios dejados, que todas las estrategias con las que los *YouTubers* procuran fomentar el compromiso o la conectividad hayan sido exitosas (Frobenius, 2014: 61).

4 Corpus y metodología

En este apartado se introducen los datos metodológicos del estudio, empezando por la presentación del material (véase sección 4.1.) y describiendo, además, los métodos elegidos en todos los artículos por separado (véase sección 4.2.).

4.1 Corpus

El objetivo de este estudio se centra en investigar vídeos y secciones de comentarios de los *YouTubers* españoles que asistieron en febrero de 2017 al evento *Tubecon* que tuvo lugar en Madrid. *Tubecon* es una concentración masiva de *YouTubers* con espectadores o seguidores e industria, en la que se organizan una serie de talleres (*Meet & Greets*, *WorkShops*), paneles, seminarios, actuaciones y entrega de premios a los creadores de contenido del año en distintas categorías. Esta plataforma, de origen finlandés, nació 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 selección de *Tubecon* como marco referencial para la recogida del material se justifica por tanto por un criterio cualitativo como un cuantitativo. Primero, permite estudiar a una comunidad heterogénea de *YouTubers* por no centrarse únicamente en celebridades tradicionales o megainfluencers, esto es, en los más famosos y los más seguidos de la plataforma, puesto que en *Tubecon* participó una amplia gama de *YouTubers* en términos de alcance. Bien es cierto que, de este forma, se explora el fenómeno de *YouTubers* con una variedad mayor lo que permite conocer mejor a la generación de estos creadores de contenido en su conjunto. Segundo, en lo que respecta al criterio cuantitativo, los *YouTubers* que son objeto de estudio suman más de siete millones de suscriptores, según los datos de noviembre de 2017. A la luz de estos datos, se podrá argumentar que estos *YouTubers* tendrán influencia, entre otras cosas, en opiniones, actitudes, decisiones, valores e incluso en la conducta de millones de jóvenes. En mi opinión, se definen como *influencers*, aunque lo sean tal vez en círculos más reducidos o de menos seguidores que sería el caso de los *macro* y *megainfluencers* (véase la clasificación de Campbell & Farrell, 2020).

En la primera fase del proyecto, en el mes de noviembre-diciembre de 2017, se recogió el material que consiste en el último vídeo publicado por cada uno de los

participantes (n = 194) en sus canales personales de *YouTube*, agrupando de este modo una muestra transversal y versátil de vídeos de esta comunidad en un momento dado. El momento de la recogida de vídeos para la obtención del material de análisis fue aleatorio. En cuanto a la delimitación del corpus original (véase Tabla 2), la primera exclusión ocurrió conforme a los objetivos del estudio. Por esta razón, solo se seleccionaron los vídeos en los que los *YouTubers* estaban solos e quietos ante la cámara, y no, por ejemplo, de viaje o en movimiento ni concentrándose en alguna actividad que perjudicara significativamente o hasta impidiera la comunicación o el contacto visual con la audiencia. En estos vídeos seleccionados, la atención de los *YouTubers* parece enfocarse directamente hacia la audiencia a la que dirigen sus vídeos. El material consiste en los llamados *vlogs* por tratarse de un tipo de diarios personales, centrados en la vida, las opiniones y las experiencias personales de los *YouTubers*, con el enfoque en la construcción, la representación y la validación del yo (Miller & Shepherd, 2004, 2009; Miller, 2015).

No obstante, los *gamers* fueron excluidos del análisis, a pesar de que son los que precisamente parecen obtener mucho éxito, al alcanzar a millones de seguidores, un hecho también comprobado en la primera delimitación del corpus de este estudio. Según los datos de septiembre de 2018, en mi corpus inicial u original (de 194 vídeos) se incluyeron 11 vídeos de *gamers* jugando un videojuego. Esto es, agrupaban a unos 10,5 millones de suscriptores de los casi 50 millones de suscriptores de todos los 194 *YouTubers*, es decir, un 21% de todos los suscriptores, a pesar de que los representantes de esta categoría formaban solo un 5,7% del corpus. Esta exclusión se debió a que sus vídeos carecían, normalmente, del contacto visual con la audiencia o este se realizaba mediante una pantalla de escasas dimensiones en una esquina de la pantalla principal. En estos casos, viéndose al *gamer* solo en una pantalla pequeña, la atención tanto del espectador (como también la del *YouTuber*) seguramente iba dirigida más bien al juego que se estaba comentando y jugando, y no a las facciones o a los gestos del *YouTuber*. En otras palabras, la comunicación interpersonal se veía mediada por el mismo juego, objeto de la atención de las dos partes.

Tampoco se incluyeron los vídeos dedicados a canciones, parodias, tutoriales de dibujo o de animación, ya que en los dos primeros la comunicación no cumple con los criterios del habla natural y en los dos últimos el contacto visual con la audiencia suele quedarse en segundo plano. En cambio, se aceptaron los tutoriales de maquillaje y los llamados *hauls*, puesto que se grababan en primer plano y los *YouTubers* mantenían contacto con el espectador. Ahora bien, es evidente que entre los *YouTubers* seleccionados pueden encontrarse cantantes, cómicos, *gamers*, etc., pero el vídeo elegido aleatoriamente cumplió los requisitos de selección para el estudio. En la Tabla 2 se describe, en líneas generales, el corpus del estudio.

Tabla 2. Descripción del corpus

ARTÍCULO	I	II	III	IV	V
CORPUS ANALIZADO	44 vídeos	4 vídeos	400 comentarios	12 vídeos	635 comentarios
OBJETIVOS	Saludos y despedidas Formas nominales de tratamiento	Autorrevelaciones Toma de postura Narraciones afectivas	Reacciones emotivas Toma de postura Alienamiento	Lenguaje emotivo de <i>IM</i> Apelaciones emotivas	Recepción de <i>IM</i> Relaciones parasociales Vínculos de apego
CORPUS COMPLEMENTARIO	220 vídeos	-	-	-	-

Ahora bien, antes de delimitar los objetivos del estudio, quise acercarme al corpus original con la mente abierta para ver qué aspectos llamarían mi atención en estos vídeos, guiándome así levemente por los postulados de la teoría del muestreo o la teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 1968), y fueron, efectivamente, las características de la comunicación de carga emotiva que, sin lugar a duda, saltaron a la vista en este corpus multimodal.

Artículo I

El corpus del primer artículo consta de 44 vídeos, uno por cada *YouTuber*, con el objetivo de estudiar el uso de los saludos, las despedidas y las formas nominales de tratamiento de los *YouTubers*. Entre los vídeos, 30 fueron subidos por mujeres [F] y 12 por varones [M]. Los dos grupos no eran directamente equiparables, pero se analizaron en su totalidad para contemplar la mayor cantidad posible de casos. De hecho, en los 194 vídeos del corpus original, solo 14 varones se mantuvieron solos y quietos ante la cámara, sin compañía alguna. Este dato podría ser de interés científico a la hora de estudiar el perfil y el estilo de los creadores de contenido en la plataforma de *YouTube* (véase Pires et al., 2019 y *YouTube* como un espacio de cocreación).

Asimismo, con el fin de evaluar la 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 esporádicos, se analizaron cinco vídeos extra por cada *YouTuber* (véase Frobenius, 2011). Este corpus complementario se recogió de modo aleatorio entre los vídeos subidos por los *YouTubers* en los dos últimos años. Cabe destacar que en estos vídeos los rituales de acceso no se

analizaron de modo minucioso, o tal como se hizo en el caso de los 44 vídeos del corpus principal.

Artículo II

En el corpus original de 194 vídeos, solo 44 eran *monovlogs* dirigidos directamente a cámara, y solo seis cumplían los criterios temáticos de narraciones afectivas. No obstante, conviene recalcar que dos de estos vídeos ya no estaban disponibles a la hora del análisis y, por consiguiente, fueron excluidos. Es menester destacar que también se excluyeron los *monovlogs* con un toque claramente humorístico que eran de mayor frecuencia, según la exploración del corpus original.

Tabla 3. Corpus de los artículos II y III

YOUTUBER	TEMA	DURACIÓN	COMENTARIOS
[F1]	Contratiempos en la vida	03:44,0	105
[F2]	Enfermedades mentales	14:20,0	241
[F3]	Relaciones dañinas o abusivas	17:16,0	1027
[M4]	Añoranza por el pasado	03:44,0	129

La selección temática se debió a una presunción hipotética de que de este modo me encontrara con narraciones con autorrevelación, incluidas las opiniones, los sentimientos y las experiencias personales de los *YouTubers*. Asimismo, por tratarse de narraciones emotivas, era de suponer que los vídeos incluirían también acciones relativas a la toma de postura. La duración total del corpus fue de 39 minutos y cuatro segundos.

Artículo III

Las cuatro narraciones afectivas, material del artículo II, generaron una muestra de 1.502 comentarios en la fecha de recogida, con una media de 376 comentarios cada uno (véase Tabla 3). Solo un vídeo, el de relaciones dañinas o abusivas, superó tanto la media como la mediana ($Mdn = 185$), registrando el mayor total de 1.027 comentarios. Con el fin de delimitar el corpus original y para equilibrar estas diferencias numéricas, se analizaron los 100 primeros comentarios de los vídeos, es decir, en total 400 comentarios. Como dato relevante, he de comentar que comparando el número de comentarios en el momento de recogida y tres años después, solo se observaron ligeras diferencias, lo que indica que los usuarios dejaron sus comentarios poco después de ser subido el vídeo (véase también De Fina

2016: 485). Mis datos se recogieron en los dos primeros días tras el lanzamiento del vídeo, con un retraso en algunos casos de 4-5 días para los hilos interaccionales.

Artículo IV

Como se mencionó anteriormente, en el corpus original de 194 vídeos 44 eran *monovlogs* dirigidos directamente a cámara, y 17 cumplían los criterios temáticos con el contenido promocional de *IM*. Además, en los cuadros de descripción de estos vídeos de *YouTube* se mencionaban o etiquetaban explícitamente las marcas, o se enlazaba a los espectadores con los sitios externos de los productos promocionados. Cabe destacar que cinco de estos vídeos ya no estaban disponibles a la hora del análisis y, por consiguiente, fueron excluidos. La duración total del corpus fue de 139 minutos 49 segundos (Tabla 4).

Tabla 4. Corpus de los artículos IV y V

	TOPIC	LENGTH	COMMENTS		
			N	YouTuber	Total
F1	Haul (fashion, personal care)	12:11	73	27	109
M2	Make-up review	12:22	99	1	219
F3	Haul (clothes)	8:33	24	7	31
F4	Haul (camera, etc.)	12:53	3	3	6
F5	Unboxing (anime)	6:32	99	1	231
F6	Haul (clothes)	18:56	53	17	70
F7	Haul (clothes)	10:32	98	2	371
F8	Make-up review	7:54	96	4	296
F9	Unboxing ("freaky")	6:12	11		11
F10	What's in my bag	14:41	16	13	29
F11	Haul (clothes)	4:37	5	1	6
M12	Unboxing (drones, etc.)	24:26:00	66		66
TOTAL	~2h29m	139:49	635	76	1445

Los *hauls* (con vestimenta) constituían la mayoría de los vídeos, seguidos de los *unboxing* y los vídeos de maquillaje. Ocho de los vídeos estaban dedicados a productos de sentimientos con el enfoque en valores hedónicos (p. ej., ropa/moda, cuidado personal y productos culturales o relacionados con el anime), mientras que dos estaban relacionados con productos utilitarios con el foco en los valores

utilitarios (p. ej., cámaras y drones) (Holbrook & Hirschman, 1982; Johan & Sirgy, 1991; Leonidou & Leonidou, 2009). Las reseñas de maquillaje se situaban en algún punto del continuo pensar-sentir porque los *YouTubers* llevan a los espectadores a través de procesos de maquillaje más bien técnicos mientras suelen describir las cualidades de los productos de conveniencia que se utilizan dichos tutoriales.

Artículo V

Los doce vídeos relacionados con contenidos de *IM*, material del artículo IV, generaron una muestra de 1.455 comentarios en la fecha de recogida, con una media de 120 comentarios cada uno (véase Tabla 4). Solo cuatro vídeos superaron tanto la media como la mediana ($Mdn = 68$), registrando el mayor total de comentarios en 371. Para equilibrar estas diferencias numéricas, solo se incluyeron en el análisis los 100 primeros comentarios de cada vídeo, lo que supuso un corpus de 635 comentarios. Estos comentarios se contemplaron, primero, según los actos comunicativos que reflejaban, y, luego, según los enunciados ($n = 957$) que reflejaban distintas prácticas discursivas de los que estaban compuestos.

4.2 Aspectos metodológicos de los análisis realizados

En líneas generales, este estudio es de corte cualitativo, pero con determinadas puntualizaciones metodológicas, debido a la división del corpus entre los vídeos de los *YouTubers* y los comentarios de los usuarios. Los primeros, ya por sus inherentes recursos visuales y auditivos, presentan una variopinta gama de aspectos multimodales que permiten enfocar el análisis en las características audiovisuales. De hecho, *YouTube* puede observarse como un complejo portal multimodal tanto desde la perspectiva de los vídeos como desde la perspectiva de estructura de la plataforma sin que se active vídeo alguno (Benson, 2016: 1-2). Además de los cambios en la voz, los gestos, la mirada, las expresiones faciales o los movimientos corporales o de las manos de los *YouTubers*, los vídeos abundan otros recursos multimodales, como el texto escrito, los emoticonos, las imágenes, la música y las animaciones. En el caso de los comentarios el énfasis se encontró principalmente, en los aspectos textuales. Conviene resaltar que todos los estudios presentados en los cinco artículos consistieron en unos estudios de caso, con materiales claramente determinados, con el enfoque en el análisis cualitativo y descriptivo y, en parte, inductivo del material (Eskola & Suoranta, 1998) sobre todo en el caso de los comentarios, aunque con características del enfoque abductivo (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Como mencionado, mi estudio está relacionado con las formas en las que las personas expresan emociones o transmiten expresiones emotivas en el discurso (véanse, por ejemplo, Ochs & Schieffelin, 1989; Caffi & Janney 1994). Se emplean los términos, *afecto*, *emoción*, *sentimiento* indistintamente, aludiendo a un estado emocional o sentimiento que un individuo parece, ante la mirada de la audiencia, experimentar y que parece influir en lo que una persona comunica, tanto verbal como no verbalmente. En concreto, suelo recurrir a dichos términos para aludir a una emoción o manifestaciones lingüísticas de carga emotiva que los *YouTubers*, o los usuarios que dejan comentarios, señalan dentro de la comunicación verbal, y también en el caso de la lengua no verbal por parte de los mismos. Sin embargo, no me pronuncio sobre la autenticidad de esas emociones a nivel personal, (neuro)psicológico o físico. En otras palabras, no se acentúa la diferencia conceptual entre dichos términos, como ocurre, por ejemplo, en los estudios culturales (Ahmed, 2004, 2014) o psicológicos (Barrett, 2012).

Además, soy consciente de que, desde la perspectiva del discurso, no tiene sentido intentar estudiar las emociones *per se*, como un fenómeno biológico, sino que en su lugar conviene enfocar en el discurso propiamente dicho (Delori, 2018: 6). Por consiguiente, se analizaron las expresiones en la forma en que parecen ser transmitidas a la audiencia y, en vez de examinarlas únicamente como posibles procesos intrapersonales o como manifestaciones de la psicología personal, aquí se tomó en consideración que las expresiones también son de utilidad para sostener conexiones o componentes esenciales de las relaciones interpersonales, (Duprez et al., 2015). Sobre esta base, las manifestaciones lingüísticas se observaron en términos de “lo que hacen” en lugar de “lo que son” (véase Ahmed, 2004).

De acuerdo a mis observaciones y según lo señalan varios estudios lingüísticos, la emoción es capaz de impregnar todos los niveles lingüísticos (Ochs & Schieffelin, 1989; Foolen, 2012; Alba-Juez & Thompson, 2014, Alba-Juez & Mackenzie, 2019), pero en mi estudio, la atención se centró, por lo general, en el nivel léxico y en aquellos enunciados o expresiones que parecían transmitir significados emotivos o evaluativos (por ejemplo, adjetivos evaluativos, sustantivos, verbos, adverbios). A la hora de analizar la comunicación emotiva de los *YouTubers*, se tuvieron en cuenta los conceptos *emotion talk* y *emotional talk*, refiriéndose a expresiones que nombran explícitamente una emoción y a expresiones en las que la emoción es aludida indirectamente (Bednarek, 2009b). En este contexto se puede hacer referencia también tanto a los contenidos descriptivos y expresivos (Kaplan, 1999, 2008), los que resultan útiles al observar, por ejemplo, las expresiones explícitamente emotivas, las interjecciones o los marcadores de entusiasmo de los comentaristas (Tannen, 2013). En la práctica, se trata de la diferencia entre el significado referencial y expresivo, esto es, desde la perspectiva informativa son equivalentes, pero se transmiten mediante diferentes modos de expresión (Kaplan, 1999, 2008; Foolen,

2016). Es menester resaltar que, al estudiar el uso emotivo o evaluativo del lenguaje, ya sea a través de expresiones referenciales y descriptivas o expresivas, se debe tener en cuenta que en el descubrimiento de significados afectivos y valorativos el investigador se encuentra, en muchas ocasiones, ante una interpretación subjetiva.

Por último, por lo que respecta a los aspectos éticos, es indudable que la investigación científica en el contexto de Internet y las redes sociales exigen a su investigador una evaluación concienzuda sobre cómo aludir al material, a los derechos de autor o a los datos de identidad de las personas, los cuales son objeto de estudio (Turtiainen & Östman, 2013; Östman & Turtiainen, 2016). En este sentido, debe prestarse especial atención a la recogida de datos en las redes sociales para garantizar la intimidad y la dignidad de quienes son objeto de estudio. De hecho, un principio ético fundamental consiste en la prevención de perjuicios, tanto para los participantes del estudio como para el personal investigador (Franzke, 2020). Los datos de este estudio se componen tanto de vídeos como de comentarios con la intención de analizar únicamente el uso lingüístico de los participantes en distintos contextos comunicativos. En este tipo de investigaciones con objetivos observacionales se usan documentos que están disponibles públicamente, por lo que no se puede argumentar ninguna violación de la privacidad. En otras palabras, como el material recogido tenía la intención de ser público por parte de sus autores, tanto por los *YouTubers* como por los que dejan comentarios, se consideró que el consentimiento para utilizarlos como material de análisis en este tipo de investigación no fue estrictamente necesario.

Con el concepto ‘público’ me refiero no solo al acceso sin restricciones, sino también a la intención deliberada de los usuarios de compartir sus publicaciones, ya sean vídeos o comentarios en la plataforma virtual de *YouTube*. Confío en que a pesar de que se trata, en ocasiones, de temas íntimos, analizar el uso del lenguaje y hacer así que esta información se conozca o esté disponible, al menos en parte, más allá de las redes sociales no iría en detrimento de sus intereses o de la reputación de los participantes implicados. De hecho, en el caso de las narrativas afectivas, por ejemplo, los *YouTubers* deseaban compartir su historia para precisamente ayudar, orientar o apoyar a otros usuarios en la misma situación, de modo que puede que entre los posibles lectores de los artículos se incluyan también individuos a los que pueden servir de un modo u otro.

No obstante, y teniendo en cuenta que no se ha solicitado el consentimiento de los participantes, consideré apropiado proteger la privacidad y guardar el anonimato de los mismos, y así cumplir con los protocolos éticos de investigación. En el caso de los vídeos y las capturas de pantalla, recurrí a los efectos artísticos para difuminar la identidad de los *YouTubers*, de modo que se parecieran más a bocetos o ilustraciones (menos en el artículo I). Asimismo, para proteger la privacidad de los

usuarios que dejan comentarios, no se hizo referencia aquí a los apodos de los usuarios.

Finalmente, conviene señalar que en el análisis no se consideraron los factores sociológicos como, por ejemplo, la edad, el sexo, la profesión o el nivel de formación. En el caso de los comentaristas, no es siempre fácil identificar el sexo a partir de los apodos de los usuarios. Parto del supuesto de que en este contexto virtual de *YouTube* y en la comunicación entre los representantes de las generaciones Y y Z no desempeñan un papel significativo. Asimismo, estos datos personales no resultan fácilmente accesibles o ni se revelan, sobre todo en el caso de los comentarios que se dejan bajo los apodos. De todos modos, se estima que la edad de los *YouTubers* oscila entre 16-30 años. En los siguientes apartados se introducirán los aspectos metodológicos que me guiaron a la hora de analizar tanto los vídeos como los comentarios del corpus. La división del material entre vídeos y comentarios me obligó a optar por diferentes métodos de investigación.

4.2.1 Vídeos: Artículo I, II, IV

En el caso de los vídeos, el enfoque estuvo concentrado precisamente en contemplarlos desde la perspectiva de la multimodalidad. A juicio de Benson (2016), aunque toda interacción comunicativa puede definirse multimodal, gracias al lenguaje verbal y no verbal involucrados, han sido los textos digitales de la era digital los que nos han hecho conscientes de este aspecto específico. Efectivamente, en este contexto tecnológico, se habla de un ‘turno visual’ y esto ha contribuido tanto a la proliferación de los estudios multimodales como a la ampliación del campo de estudio de la interacción social (Mondada, 2016). Según la perspectiva multimodal, en el análisis se contemplan los múltiples recursos coexistentes, en su conjunto, con los que se expresan significados (Kress & van Leeuwen, 2001; Jewitt et al., 2016).

En los análisis de los vídeos la multimodalidad se observó desde la perspectiva del análisis de conversación (véanse Grupo Val.Es.Co.; Jefferson, 2002, 2004), aunque con restricciones (Jewitt et al., 2016: 6), excluyendo la mayor parte de los aspectos fonológicos y paralingüísticos por no poseer el enfoque en las prosódicas del habla de los *YouTubers*. El objetivo del estudio estuvo dedicado a contemplar la dirección unilateral del discurso investigado, en lugar de estudiar la interacción propiamente dicha, de forma que la secuenciación entre los turnos de habla o entre acciones de los interlocutores no se incluyó en el análisis (Schegloff & Sacks, 1973; Mondada, 2016, 2019a, 2019b). En concreto, los análisis multimodales en los artículos I, II y IV se basaron en una transcripción global con menor granularidad (Mondada, 2019). Asimismo, cabe destacar que la atención se centró en la breve descripción de las señales no verbales, no en la sincronización precisa ni se pretendió evaluar estrictamente qué acontecía primero: los gestos corporales reflejando

emoción (expresividad) o la emisión verbal (Mondada, 2018, 2019a, 2019b). Los gestos momentáneos y el habla se consideraban como coexpresivos, transmitiendo en principio los mismos elementos de significado (Müller, 2013). Es preciso añadir, además, que algunos movimientos corporales corrían el riesgo de quedar fuera del encuadre, dependiendo de la proximidad de los *YouTubers* a la cámara estática. Por último, en los análisis no se contemplaron otros efectos visuales como emojis, emoticonos u otras figuras o dibujos emotivos insertados y editados posteriormente en los vídeos.

Artículo I

En el artículo I (Peltari, 2020) el enfoque estuvo en los saludos, las despedidas y las formas nominales de tratamiento de los *YouTubers*. Respecto a los rituales de acceso, se dividieron, primero, entre los de apertura y los de cierre (Goffman, 1979a) y, segundo, entre los que expresaban afecto o neutralidad o los que contenían una identificación (Frobenius, 2011; Partridge, 2011; Mingione, 2014), además de considerar los casos de omisión. Los saludos neutrales no reflejaban recursos verbales o no verbales explícitamente emocionales.

En lo que se refiere a las formas nominales de tratamiento, además de observar los casos de omisión, se clasificaron a nivel verbal entre las neutrales y las afectivas. En este caso, se distinguió entre las formas nominales que, por su significado literal, expresaban afectividad (Carricaburo, 1997) o las que podían considerarse como tales gracias a referirse a la relación entre los *YouTubers* y su audiencia, y las formas neutrales.

Asimismo, en el artículo se fijó en los recursos no verbales de los dos rituales siempre que formaban una parte trascendental de la expresión verbal (Frobenius, 2011; Sabich & Steinberg, 2017). A la hora de realizar el análisis, yo era consciente de que en español es habitual emplear formas nominales abiertamente emotivas, sean sinceras o no (Partridge, 2011).

Artículo II

El objetivo de este estudio multimodal de una reducida muestra (Peltari, 2023a) se decantó por explorar la toma de postura en el contexto de narraciones afectivas y autorrevelaciones, y concentrarse en cómo los *YouTubers* narran y revelan aspectos privados de sí mismos y de sus vidas. En cuanto a la toma de postura, mi atención se centró en la evaluación y el posicionamiento de los *YouTubers* hacia este tema de la postura (Du Bois, 2007). En lugar de observar los fenómenos a través de las prácticas colaborativas de los coparticipantes en la interacción, se estudió la toma de postura unidireccional, la primera fase de la toma de postura interaccional. Además, se

observó si los *YouTubers* intentaban alinearse con su audiencia y de qué forma lo hacían. A la luz de esto, la postura no es solo sobre cómo los *YouTubers* señalan su postura, sino también sobre los actos comunicativos que intentan lograr al hacerlo (Barton & Lee 2013).

Primero, se hizo la distinción entre el contenido semántico-estructural y el pragmático de las narraciones, centrándome en el tema y la estructura interna de las mismas. Mediante esta primera fase, se pudo averiguar cómo y con qué actos comunicativos los *YouTubers* narraban las historias. Después, se indagó sobre con qué recursos lingüísticos los *YouTubers* evaluaban y se posicionaban ante el objeto, con el enfoque en la comunicación emotiva.

Debido al material limitado y a la diferencia de duración de los vídeos (3:14-17:16 minutos), el análisis cualitativo estructural, semántico y pragmático se basó en una lectura atenta desde la perspectiva multimodal. En efecto, debido a la variada duración de los vídeos, en el análisis se expusieron más ejemplos de los vídeos más largos del corpus (véase Tabla 3 y las narraciones de las *YouTubers* F2, F3). Los recursos verbales se observaron sobre todo desde la perspectiva del contenido semántico y las elecciones léxicas (verbos, sustantivos, adverbios o adjetivos), y también se evaluaron desde la perspectiva de contenido emocional (Bednarek, 2009b).

Las acciones corporales (gestos, mirada, postura corporal, movimientos), con una especial atención a las expresiones faciales, se anotaron en función de su relevancia e interpretabilidad en los momentos de autorrevelaciones emocionales y toma de postura afectiva. También se analizaron las funciones pragmáticas de los gestos de Kendon (2017) (operativas, modal, performativa, *parsing*) cuando se consideró necesario.

Artículo IV

En este estudio multimodal (Pelttari, 2025a) se analizaron las prácticas discursivas con contenidos lingüísticos de los *YouTubers* en el contexto de *IM*. En la primera fase del análisis se clasificaron las evaluaciones emocionales en función de las razones o los argumentos subyacentes a las reacciones emocionales, teniendo en cuenta los valores utilitarios y hedónicos asociados a los productos (Holbrook & Hirschman, 1982; Johan & Sirgy, 1991; Leonidou & Leonidou, 2009).

El análisis se realizó siguiendo la clasificación convencional de estos valores, con ejemplos representativos que sirvieron como referencias orientativas. En consecuencia, se consideró que las evaluaciones y los argumentos concedían importancia a los valores hedónicos si contenían elementos léxicos y construcciones discursivas relacionados con aspectos como el placer, la subjetividad y las características intangibles o simbólicas (p. ej., el aspecto o el producto en sí). En

cambio, las evaluaciones se contemplaban de carácter utilitario si estos elementos y construcciones hacían hincapié en aspectos más bien funcionales y objetivos de los productos (p. ej., características técnicas, precio o calidad).

Después, se llevó a cabo un microanálisis tanto a nivel de palabras como de enunciados, centrándome en el léxico evaluativo y en las señales no verbales más destacadas para identificar los recursos lingüísticos de índole emotiva de los *YouTubers* en el contexto de *IM*. Asimismo, las señales no verbales se evaluaron, en los casos que lo requerían, y muchas veces como parte del proceso de graduación (Martin & White, 2005). Una especial atención se prestó a las expresiones faciales ya que resaltan en los vídeos grabado en el primer plano de los *vlogs*.

4.2.2 Comentarios: Artículos III, V

En los artículos con el enfoque en las reacciones de la audiencia, es decir, los comentarios que los usuarios dejan en la plataforma, se adoptaron perspectivas lingüísticas y discursivas, para observar las reacciones, sobre todo, las emotivas que se exploraron mediante actos comunicativos (Artículos III y V) y conceptos de compromiso (*involvement*) y estrategias de compromiso (*involvement strategies*) (Artículo V). Aunque los comentarios como seguimiento de los vídeos principales puedan percibirse como actos comunicativos en sí mismos (Parini & Fetzer, 2019) o como respuesta a un vídeo (Zappavigna, 2021), en estos artículos se analizaron como un esfuerzo intencionado por participar e interactuar. El acto comunicativo se entiende aquí como un enunciado o un conjunto de enunciados con algún tipo de función lingüística como, por ejemplo, un saludo o un acto de elogio o de crítica. El concepto está vinculado a lo que se denomina un acto social como comportamiento dirigido a un objetivo (Ochs, 1996). Se prefirió recurrir al término de actos comunicativos, en lugar de actos de habla, esto es, mediante los postulados teóricos de Austin (1962) y Searle (1969), o los autores especializados en dicho tema.

El acto comunicativo como unidad analítica se mostraba apropiado ya que no todos los comentarios reflejan aspectos emotivos. De hecho, las emociones siempre poseen un componente evaluativo, pero las evaluaciones no tienen necesariamente un componente emotivo. Y a veces la emoción se deriva e infiere de la evaluación (Alba-Juez & MacKenzie, 2019). Aunque la evaluación y la emoción no pueden abordarse metodológicamente como si fueran el mismo fenómeno lingüístico, aquí se observaron conectadas, interactuando entre sí, como se ha realizado en muchos estudios relacionados con la valoración (Bednarek, 2009b).

Cabe señalar que un comentario, a menudo constituido de varios enunciados, era capaz de englobar diversos actos comunicativos y prácticas lingüísticas, aunque los límites entre los actos comunicativos no veían siempre tan bien definidos. En los casos de duda, se procedió a una nueva comprobación de comentarios para reducir

la posible incertidumbre. Sin embargo, en lugar de proceder a una doble codificación, se decidió que un enunciado (o unidad de expresión significativa) correspondía a un acto comunicativo. El hecho de considerar que los comentarios estaban constituidos de uno o varios enunciados y actos comunicativos, me permitió observarlos desde la perspectiva interactiva para comprender mejor los intentos de los comentaristas de participar e interactuar con *YouTubers* o con otros usuarios.

Además de los actos comunicativos, en el artículo V, se incluyeron el concepto de compromiso (*involvement*), entendido como conexión interna o incluso emocional entre individuos (Tannen 2007, 2013; Tovaes, 2020) o las estrategias para fomentarlo (*involvement strategies*). Se trata de aquellas prácticas lingüísticas a través de las cuales los comentaristas intentan crear dicha conexión con los *YouTubers*. Estos aspectos se consideraron instrumentales a la hora de operacionalizar, al menos hasta cierto punto, las relaciones parasociales y los vínculos de apego dentro de los comentarios de *YouTube*.

Asimismo, en ambos artículos, se codificaron y clasificaron los comentarios con la ayuda del software de análisis de datos cualitativos *NVivo Pro 12* y, a continuación, se analizaron a través de una lente lingüística y discursiva, a nivel de enunciado dentro de un enfoque descendente (de arriba abajo). Las expresiones o los enunciados observados consistían en aquellas unidades significativas que se consideraban dignas de análisis (p. ej., ‘¡Qué guapa eres!’). Cabe señalar que un comentario podía dividirse en varios actos comunicativos.

Por último, se utilizó también el software *AntConc* para profundizar en el análisis dentro del léxico emotivo y las palabras de alta frecuencia utilizadas por los usuarios en sus comentarios. Aunque los limitados datos no permitieron generalizar los resultados, el uso de frecuencias relativas reveló algunos patrones léxicos que aclaraban el comportamiento lingüístico de los usuarios que dejan un comentario.

Artículo III

En el artículo III (Peltari, 2023b), el estudio se centró en la negociación interdiscursiva y asincrónica de la toma de postura en *YouTube* mediante métodos cualitativos y un enfoque lingüístico y discursivo (Parini & Fetzer, 2019). Se estudiaron las reacciones de los comentaristas hacia la toma de postura inicial que tomaron los *YouTubers* en sus narraciones sobre algún tema delicado (Peltari, 2023a).

A la hora de realizar la clasificación y el análisis de los comentarios, ciertos conceptos resultaron de gran importancia, en base a los postulados teóricos sobre la toma de postura y los procesos implicados de evaluación, posicionamiento y alienamiento. En primer lugar, es imprescindible mencionar la toma de postura inicial de los *YouTubers* (*stance lead*), y, en segundo lugar, la toma de postura de los

comentaristas (*stance follow*) como respuesta. Entre estos dos, existe una relación intersubjetiva que se espera que se indexe, y esta también está vinculada al posible alienamiento, que puede ser convergente o divergente (Du Bois, 2007). La toma de postura inicial alude al mensaje principal que los *YouTubers* pretendieron transmitir en sus narraciones. En otras palabras, lo importante era averiguar lo que esta historia realizaba, no solo lo que era, es decir, qué reacciones suscitaba en la audiencia (Georgakopoulou, 2017a, 2017b).

Los comentarios se evaluaron como convergentes o divergentes si los usuarios mostraban señales de acuerdo o en desacuerdo con la postura inicial. En lugar de desalineación o no alineación, se utilizaron los términos ‘acuerdo’ (o alienamiento convergente) y ‘desacuerdo’ (o alienamiento divergente), a pesar de que, en un principio, el alienamiento no debería tratarse como algo dicotómico (véase Du Bois & Kärkkäinen, 2012: 440, 447). En concreto, los comentarios se consideraban como convergentes alineados si su forma lingüística o su contenido semántico coincidían o se asemejaban abiertamente con la postura inicial. El alienamiento con la postura inicial de los *YouTubers* en las narraciones podía adoptar varias formas, por ejemplo, argumentando a favor o expresando unanimidad, confirmando una conexión personal, creando nuevos temas o mostrando aprobación a través de una reflexividad “extra” (véase Walton & Jaffe, 2011). En el caso de desacuerdo, también se observaba la cuestión de un margen para una nueva perspectiva, tema o postura cuando un comentario adoptaba un punto de vista opuesto o crítico.

Artículo V

El quinto artículo (Peltari, 2025b) se centró en la recepción de los vídeos con contenidos promocionales, en el contexto de *IM*, en la sección de comentarios de los vídeos analizados en el artículo IV (Peltari, 2025a). Se adoptó una metodología basada en teoría y aspectos teoréticos sobre las relaciones parasociales, los vínculos de apego y las estrategias con las que los usuarios de las redes sociales intentan crear compromiso y conexión. Se dividieron los enunciados entre los dirigidos a los *YouTubers*, los dirigidos a otros usuarios y los relacionados con los productos promocionados, y los que denotaban «otros» contenidos, es decir, *spam*, comentarios fuera de tema o poco nítidos. Cabe destacar que el enfoque del análisis residió en los enunciados dirigidos hacia los *YouTubers* y los productos, teniendo en cuenta los objetivos del estudio, ya que reflejan de forma más explícita la necesidad de los usuarios de interactuar de forma precisa con los *YouTubers*. Luego, a continuación, se clasificaron las expresiones en función de los actos comunicativos que parecían reflejar, teniendo en cuenta las posibles estrategias de compromiso empleadas (véanse, por ejemplo, Tannen, 2007, 2013; Tovares, 2020).

Por último, como ya se ha mencionado, el concepto de estrategias con las que impulsar el compromiso o la conectividad resultó de utilidad no solo a la hora de clasificar los enunciados en diferentes actos comunicativos, sino también a la hora de analizarlos desde la perspectiva de las relaciones parasociales y los vínculos de apego emotivo, ya que estas estrategias y las prácticas lingüísticas pueden funcionar como un medio para establecer una conexión con los mismos *YouTubers* (véanse Tannen, 2007, 2013; Tovares 2020). Además, en el análisis se observó también el uso de los llamados marcadores de entusiasmo en términos de metamensajes (véase Tannen, 2013), como la reduplicación de vocales finales de palabra, las interjecciones expresivas, los emoticonos, los *emojis* o las mayúsculas para intensificar aparentemente la carga emocional de los enunciados.

Por último, conceptos como *emotion talk*, referido a expresiones que nombran explícitamente una emoción particular (contenidos descriptivos), y *emotional talk* (contenidos expresivos), cuando la emoción se infiere indirectamente (Bednarek, 2009b) fueron de utilidad en el análisis.

5 Resultados

Este apartado pone de manifiesto los principales resultados de las publicaciones originales. Cabe destacar que se basan estrictamente en los resultados más destacados de las mismas y no se toman en consideración los posibles fenómenos subyacentes en la comunicación emotiva en el seno de la comunidad virtual de *YouTube*. La argumentación relacionada con la conexión de estos fenómenos y la comunicación emotiva se incluirá en la sección dedicada a la discusión en sección 6.

5.1 **Artículo I: El estudio de los saludos y las formas nominales de tratamiento en el contexto virtual**

El artículo I exploró los saludos, las despedidas y las formas nominales de tratamiento de los *YouTubers* españoles con el objetivo de conocer mejor estos factores que intervienen en la creación de los vínculos interpersonales en *YouTube*.

Según el análisis multimodal, en el ritual de saludos se manifestó una función de toma de contacto con la audiencia y la emoción no resultó tan presente a nivel verbal. Sin embargo, los *YouTubers* recurrieron a varios recursos no verbales para transmitir simpatía, quizás para reforzar las expresiones de saludo. Toda la acentuada expresividad, la gesticulación de las manos y las sonrisas efusivas denotaron cierta hiperactividad e hicieron que los saludos reflejaran en su conjunto una fuerte carga emotiva y una alegría visible por parte de los *YouTubers* por ponerse en contacto con la audiencia.

Los *YouTubers* solían usar formas nominales connotativas, relativas a la familiaridad y la afectividad. Más de la mitad de los *YouTubers* recurrió al uso de los vocativos, de los que la mitad usó formas afectivas (‘¡Hola bombones /amores / mis peques!’). A pesar de la baja frecuencia de uso, entre las formas afectivas resaltaron los vocativos derivados o relacionados con el nombre del canal o de los *YouTubers*, un tipo de fórmulas personalizadas. Estas características hicieron patente, por un lado, el intento de los *YouTubers* de captar la atención y el interés de los espectadores, sean suscriptores o potenciales seguidores, y, por otro lado, su afán por crear una conexión con su audiencia. La originalidad de los vocativos puede reflejar también la fuerza de la aparente conexión de confianza entre estos usuarios

(véase Baran, 2017). Estos datos resultan interesantes teniendo en cuenta que probablemente al menos una parte del éxito de los *YouTubers* se base precisamente en su esfuerzo por crear un contacto individualizado con su audiencia (Scolari & Fraticelli, 2016, 2017)

Las despedidas, por su parte, se caracterizaron por la expansión del ritual. La función emotiva se manifestó, particularmente, en el lenguaje no verbal o en la gesticulación (los besos, las sonrisas, los movimientos de las manos). Los *YouTubers* emplearon múltiples expresiones de despedida tanto verbales como no verbales que se caracterizaban por su énfasis emotivo.

Según indicó el corpus complementario, más de la mitad de los *YouTubers* solía usar el mismo tipo de saludos y despedidas en sus vídeos, con los mismos recursos tanto verbales como no verbales. Los resultados parecen indicar, por tanto, que dentro de los dos rituales hay lugar para la variación y para algún tipo de inmediatez. Además, el estudio reveló ciertos hábitos o costumbres de comunicación de una comunidad virtual que los mismos usuarios parecen respetar y compartir.

5.2 **Artículos II: Emotional self-disclosure and stance-taking within affective narratives on YouTube. A qualitative case study of four Spanish YouTubers**

En este estudio se analizó cómo los *YouTubers* españoles construyen narrativas afectivas en el contexto de autorrevelación sobre temas (personalmente) sensibles. Asimismo, el estudio multimodal arrojó luz sobre cómo los *YouTubers* adoptan una postura dentro de las narraciones. Las narraciones se dividieron, en función de su contenido semánticoestructural y pragmático en dos partes: una relacionada con los propios *YouTubers* y otra con su audiencia. En la primera, los *YouTubers* compartieron una historia, revelando el “yo” dentro de una orientación egocéntrica, evaluando el tema y tomando posición al respecto, mientras que, en la segunda, la narración se dirigió a la audiencia, y los *YouTubers* intentaron expresamente influir en ella. Entre las dos partes, existió una fase transitoria de ‘yo’ a ‘tú’ mediante el uso de la primera persona inclusiva (‘nosotros’), como si los *YouTubers* trataran de fusionarse o alinearse explícitamente con su audiencia. El pronombre personal ‘tú’ puede interpretarse como un uso genérico que invita al interlocutor o, en este caso, a los miembros de la audiencia a identificarse con el hablante según el concepto de de ‘inserción situacional’ (*situational insertion*) (Laberge & Sankoff, 1979; véase también Kluge, 2016 sobre el uso genérico de ‘tú’).

Las narraciones afectivas se caracterizaron por el énfasis en el léxico emotivo y la simplicidad del mismo, con una tendencia a repetir las mismas palabras o expresiones, lo que logra reflejar cierto nivel de espontaneidad. En las narrativas se

destacaron los sentimientos explícitamente expresados, mientras que los recursos no verbales reforzaron la transmisión de la emoción mediada, además de fomentar la acción de autorrevelación. El nivel de autorrevelación varió de escasos a numerosos elementos expuestos, centrándose en a) las emociones sentidas con reducidos datos revelados (orientada a las emociones), b) el control sobre la intimidad de las revelaciones (orientada al control) o c) la forma casi ilimitada de exponer información íntima (orientada a la información). Los vídeos estuvieron repletos de autorrevelación emocional a nivel no verbal y el papel de estas señales fue irrefutable en la transmisión de las historias.

Como se mencionó, la toma de postura se construyó de forma gradual en tres fases: la primera se caracterizó por el uso del pronombre en primera persona, con la revelación orientada a uno mismo (*YouTubers* como *stancetakers*). A continuación, los *YouTubers* pasaron de una perspectiva personal hacia un ángulo inclusivo, implementado por el uso de la primera persona del plural, destacando así la unión y la posible unanimidad con sus espectadores sobre el tema. La tercera fase, de carácter interpersonal y con rasgos de dialogicidad, actuó como un tipo postura moral y orientada al otro, en la que los *YouTubers* expresaron claramente lo que esperaban de su audiencia, ofreciendo consejos concretos o incluso órdenes a su audiencia (*YouTubers* como *stanceleaders*).

5.3 **Artículo III: Audience emotional reactions and convergent alignment**

En este estudio se observó qué tipo de actos comunicativos de índole emotiva reflejaban los comentarios y cómo evaluaban los comentaristas las narraciones afectivas sobre temas sensibles (véase el Artículo II) y, además, cómo fue expresado el posible alineamiento convergente en los comentarios.

En la mayoría de los comentarios, principalmente positivos, los usuarios se dirigieron tanto hacia los *YouTubers* como hacia sus narraciones, evaluando a los dos y posicionándose y, además, alineándose a favor de la toma de postura planteada por los *YouTubers* en sus narrativas. De hecho, en casi la mitad de los comentarios, se reflejó un alienamiento con la toma de postura inicial. El alienamiento convergente (*stance follow*) se produjo mediante las evaluaciones positivas (p.ej., elogio, apoyo, gratitud) hacia los *YouTubers* y mediante las revelaciones de experiencias personales o de emociones íntimas por parte de los usuarios. En otras palabras, en la mayoría de los casos, el alienamiento convergente consistió en el solapamiento de dos o tres (o más) actos comunicativos entre los cuales los elogios hacia los *YouTubers* y la expresión de la experiencia personal llegaron a ser los más frecuentes.

Los comentaristas solían tomar en consideración los principales objetivos de las narraciones de los *YouTubers* como *stanceleaders*, y se posicionaron sobre la toma de postura inicial de los mismos. Asimismo, hubo indicios de que el tipo de narración y la manera en la que se narra influyó en cómo se alinearon los usuarios con la toma de postura inicial.

5.4 **Artículo IV: Emotional Language within Influencer Marketing on *YouTube*: A Qualitative Case Study of Twelve Videos from Spanish *YouTubers***

En el artículo IV se observó el lenguaje emotivo de los *YouTubers* españoles en los vídeos con contenidos promocionales, esto es, en el contexto de *IM*. Se prestó una especial atención a si los valores hedónicos prevalecían en las evaluaciones emotivas sin descuidar los valores utilitarios implicados.

Según los resultados, la mayoría de las evaluaciones resultaron positivas y se dirigieron a los llamados productos de conveniencia (*feeling products*) relacionados, por ejemplo, con la moda, el maquillaje y los accesorios. Las expresiones de evaluación favorable se clasificaron en diferentes motivos superpuestos, lo que reflejó la coocurrencia de valores tanto hedónicos como utilitarios. No obstante, por un lado, pudo establecerse una correlación general entre los valores hedónicos y los productos emocionales y, por otro lado, entre los valores utilitarios y los productos técnicos o de pensamiento (*thinking products*), por otro.

Además, los *YouTubers* emplearon sistemáticamente los mismos patrones lingüísticos y léxicos. Más concretamente, los vídeos parecían caracterizarse por un cierto amateurismo en el plano discursivo, reflejado, por ejemplo, en la alta repetición de ciertos verbos ('encantar', 'gustar') e intensificadores relacionados ('muy', 'mucho', 'muchísimo', 'super-') o expresiones fijas ('me encanta'). Estos aspectos implicaron una cierta espontaneidad a nivel del habla con rasgos del discurso juvenil, a pesar de determinadas y, logradas, técnicas de edición en forma de videoclips, fotos o textos incrustados. La mayoría de los elementos léxicos evaluativos más frecuentes estaban relacionados con la graduación. Por el contrario, apareció más dispersión en el uso de verbos que expresan afecto o adjetivos valorativos, aunque entre los elementos léxicos más utilizados destacó una alta frecuencia de los verbos 'gustar' y 'encantar'.

Como se manifestó, los rasgos relativos a la profesionalización, por su parte, quedaron reflejados en el plano de la edición, pero también verbalmente, con las evaluaciones más específicas, en el caso de los productos técnicos con valores funcionales o utilitarios, por ejemplo, las cámaras y los drones. Los tutoriales de

maquillaje se situaron en un punto intermedio, con un énfasis marginalmente mayor en los beneficios prácticos.

En definitiva, este estudio interdisciplinar reflejó tanto la fuerte presencia de las evaluaciones emotivas en las prácticas de *IM* en *YouTube* como la fluctuación entre el amateurismo y la profesionalización por parte de los *YouTubers*, una actuación dual que se considera ampliamente reconocida en los estudios relativos a *IM*. También en este material, los *YouTubers* oscilaban entre lo ordinario y lo extraordinario. Es decir, se presentaban verbalmente como iguales a otros usuarios y ofrecían, al mismo tiempo, una sutil insinuación de su pericia con el fin de persuadir a las marcas o empresas implicadas de su competencia para convertirse en sus embajadores. Justamente, esta es precisamente la autenticidad que parecen buscar los usuarios de las redes sociales.

5.5 **Artículo V: Characteristics of parasocial relationships and emotional attachment within influencer marketing: a qualitative case study of twelve *YouTube* comment threads**

En el quinto artículo se exploró la recepción de los vídeos con contenidos promocionales, relativos al *IM*, y el comportamiento discursivo, exhibido por los usuarios de *YouTube* en la sección de comentarios de los doce vídeos que se incluyeron como objeto de estudio en el artículo IV. Mediante esta observación se procuró averiguar qué tipo de actos comunicativos representan y qué tipo de estrategias, con las que los usuarios pretenden fomentar el compromiso o la conectividad, parecen reflejar las relaciones parasociales y los vínculos de apego emotivo entre estos dos grupos de usuarios.

El análisis destacó la gran diversidad de los contenidos en los comentarios, principalmente positivos y, en su mayoría, dirigidos a los *YouTubers*, y los diversos actos comunicativos implicados. Los comentarios elogiosos hacia los *YouTubers* destacaron como los más frecuentes, seguidos por los saludos y las respuestas. Entre estas prácticas con las que pretendían impulsar el compromiso o la conectividad se apreciaron, entre otras, el uso de léxico emotivo o evaluativo, las estructuras interrogativas o imperativas, las respuestas a los llamados a la acción de los *YouTubers* y los marcadores de entusiasmo. De hecho, los comentaristas recurrieron a prácticas discursivas similares a las de los creadores de contenido (véanse, por ejemplo, Frobenius, 2014; García-Rapp, 2016; Riboni, 2017).

Además de transmitir contenidos emotivos a los *YouTubers* a través del léxico emotivo, los comentaristas aprovecharon una amplia gama de marcadores de entusiasmo en términos de metamensajes (véase Tannen, 2013), como la reduplicación de vocales finales de palabra, las interjecciones expresivas, los

emoticonos o las mayúsculas para intensificar aparentemente la carga emocional de los enunciados y, quizá, para compensar la falta de nivel fonológico o auditivo de sus mensajes. De este modo, pueden estar esforzándose, consciente o inconscientemente, para conseguir la intensidad emotiva y la misma expresividad utilizada por los *YouTubers* en sus propios vídeos (véanse ejemplo, Autor 2020, 2023a, 2025a), además de distinguirse entre la multitud de usuarios en nombre de la economía de la atención.

Las expresiones de admiración parecían seguir, en su mayoría, los mismos patrones lingüísticos con el uso abundante del verbo emotivo ‘encantar’, elementos intensificadores (‘muy’, ‘mucho’), adjetivos evaluativos como el superlativo ‘mejor’ que indicaban la superioridad de los *YouTubers* evaluados, u otros enunciados que reflejaban la importancia de los *YouTubers* para los usuarios. Por momentos, estos comentarios elogiosos, incluidas las declaraciones de amor, revelaban la ferviente emoción que los comentaristas albergaban por los creadores de contenidos. A pesar de ello, los productos promocionados no recibieron comentarios tan frecuentes dentro de esta relación asincrónica. En cuanto a los enunciados dirigidos a productos promocionados en los videos, evidentemente en menos cantidad, los elogios y las menciones neutrales fueron los actos comunicativos más frecuentes en el material.

6 Discusión

En este apartado se contemplan los resultados del estudio tomando en consideración simultáneamente las investigaciones realizadas en este terreno (véanse las secciones 6.1.—6.4.), contestando a la vez a las preguntas de investigación (véase la sección 1.3.) Asimismo, se exponen las posibles implicaciones del mismo (véase la sección 6.5.), sin olvidar echar un vistazo a las limitaciones que conlleva y las futuras perspectivas de investigación (véase la sección 6.6.)

Previo a cualquier consideración, es importante destacar que el objetivo de este estudio ha sido concentrarse en las características de la comunicación emotiva tanto de los *YouTubers* hispanohablantes como de los usuarios que dejan un comentario en la plataforma digital de *YouTube*. Las manifestaciones lingüísticas se observaron en tres contextos comunicativos: 1) Saludos, despedidas y formas nominales de tratamiento; 2) Toma de postura y autorrevelaciones en narraciones afectivas; 3) Lenguaje emotivo en los vídeos con contenidos promocionales, en el contexto de *IM*. A continuación, en las secciones 6.1.—6.3. se responde a las tres preguntas de investigación introduciendo lo más relevante en estos tres contextos desde la perspectiva tanto de los *YouTubers* (Pregunta 1) como de los que dejan comentarios (Pregunta 2). En el apartado 6.4. se extraen conclusiones generales, en base a lo expuesto en las secciones anteriores, sobre qué desvelan estas características de la comunicación emotiva sobre la interacción asincrónica y las relaciones interpersonales entre los *YouTubers* y los usuarios, en relación con los fenómenos subyacentes, en este caso, con la economía de atención, las relaciones parasociales, el capital social y emotivo, y, por último, los vínculos de apego.

6.1 Saludos, despedidas y formas nominales de tratamiento

El estudio de los saludos y las despedidas resultan esenciales porque, aparte de ser cruciales por parte de los *YouTubers* en su intento de captar el interés del espectador (Frobenius, 2011; Sabich & Steinberg, 2017), revelan nociones sobre las relaciones interpersonales entre los *YouTubers* y su audiencia (Mingione, 2014). Estos rituales se vinculan claramente con la economía de la atención, aunque es obvio que por sí

solos no muestran insuficiencia en la ardua competencia en la que están implicados los creadores de contenido, o los que añoran atención en las redes sociales.

Ahora bien, a pesar de la relativa neutralidad de los saludos a nivel verbal, como se demostró en mi estudio, la naturaleza multimodal de los vídeos descubrió, al fin y al cabo, que los *YouTubers* recurrieron a múltiples recursos no verbales con el objetivo de transmitir simpatía. Toda la marcada expresividad, hiperactividad y cierta gestualidad histriónica propiciaron que los saludos reflejaran en su conjunto una fuerte carga emotiva, lo que ha sido demostrado también en otros estudios (Sabich & Steinberg, 2016; Scolari & Fraticelli, 2016, 2017; pero véase Isosävi & Vecsernyés, 2022).

Asimismo, el uso de las formas nominales de índole emotiva y las fórmulas personalizadas reflejaron, además del intento de crear conexión afectiva con la audiencia, el afán de los *YouTubers* por establecer un contacto individualizado con la misma, el que, según Scolari & Fraticelli (2016, 2017) denota ser una de las razones para el éxito de los *YouTubers*. Además, refleja también un deseo de los *YouTubers* de promover y consolidar una comunidad (Mingione, 2014). Cabe mencionar que existen ejemplos también de la preferencia de las formas nominales más bien generales en el seno de los saludos de los *YouTubers* (Isosävi & Vecsernyés, 2022)

La forma efusiva de los *YouTubers* de saludar y, sobre todo, de despedirse de los espectadores, aparte de llamar la atención y captar el interés de estos, repercute también en la creación o incluso en el mantenimiento de los vínculos de apego que los espectadores parecen guardar hacia los creadores de contenido. De hecho, mi análisis demostró que entre los *YouTubers* y su audiencia existía, o los *YouTubers* deseaban dejarlo claro —tal vez a propósito— que existía una conexión de confianza y solidaridad, sobre todo considerando el alargamiento y la fructífera variación de recursos de índole emotiva, tanto verbales como no verbales, usados en las despedidas. El mayor peso afectivo al final de los vídeos y la ampliación temporal de la despedida, junto con la fructífera diversificación de recursos empleados, denotaron la importancia de la despedida, quizá premeditada y no como una medida casual, con la que, primero, fomentar el lazo existente o incipiente y, segundo, lograr más suscriptores. Los *YouTubers* parecían conscientes de la importancia de este particular momento por lo que tendían a alargar también el tiempo invertido en la despedida. Desde mi punto de vista, en este sentido, es acertado lo que concluyeron también Sabich y Steinberg (2016) sobre el esfuerzo de los *YouTubers* de sobredimensionar sus posibilidades de interactuar con los espectadores, seguramente para mantener y conseguir más seguidores. Además, este ritual alargado puede sugerir aspectos sobre la fuerza de los lazos de confianza y solidaridad intercomunicativos entre los *YouTubers* y su audiencia (Baran, 2017; véase también Moreno Fernández, 1985; Goffman, 1979a sobre los rituales de saludos y despedidas

en general). Por último, la llamativa comunicación no verbal desempeñó un papel significativo en los actos comunicativos de saludos y despedidas y no quedó sin ser notado sino al contrario, llamaron la atención, lo que habría sido —sin duda— la intención de los *YouTubers*, aparte de crear un vínculo o una conexión con la audiencia. Finalmente, el estudio reveló ciertos hábitos de una comunidad virtual que respetan sus propias pautas o costumbres de comunicación compartidas por los usuarios de esta comunidad. A mi juicio, además de reflejar estas cualidades de estas relaciones interpersonales en las que destacan la simetría, la comunidad compartida y la emoción, estos aspectos afectan a las relaciones parasociales y los posibles vínculos de apego entre estos usuarios (Tabla 5). No obstante, lo que no denotan es la sinceridad de estos actos comunicativos. Por lo tanto, pueden también considerarse también aspectos estratégicos del lenguaje emocional con ventajas intrapersonales (véase Sabich & Steinberg, 2017).

Tabla 5. Comunicación emotiva de los *YouTubers* en el contexto de saludos, despedidas y formas nominales de tratamiento

	OBJETIVOS	CARACTERÍSTICAS	SIGNIFICADO	CONCLUSIONES
YOUTUBERS	Saludos	Expresiones verbales neutrales Recursos no verbales emotivos	Recibir atención Despertar interés	Relación en la que destacan la emoción, la simetría, y la comunidad compartida
	Formas nominales de tratamiento	Formas connotativas relativas a la afectividad Formas personificadas	Transmitir simpatía Establecer contacto	
	Despedidas	Diversificación de recursos y ampliación temporal del ritual Recursos no verbales emotivos	Sobredimensionar las posibilidades de interacción Mantener y conseguir seguidores	Repercusiones en la economía de la atención, las relaciones parasociales y los vínculos de apego

Curiosamente, a pesar de no haber sido el objeto de investigación (véase 6.6. Limitaciones y futuras perspectivas de investigación), los rituales de acceso no parecían poseer tanta importancia en la sección de comentarios si consideramos su baja frecuencia (Pelttari, 2020) o el tono neutral (Pelttari, 2025b) de los mismos. En su lugar, las formas nominales de tratamiento en su función de vocativos cobraron más importancia y, en efecto, se analizaron como parte de los actos comunicativos de elogios dirigidos a *YouTubers* (Pelttari, 2025b). Como mencionado antes, a las

formas de tratamiento se les atribuye importancia en el establecimiento y el mantenimiento de las relaciones sociales (Norrby & Wide, 2015), además de informar sobre las estructuras sociales de la comunidad (Clyne et al., 2009). En mi análisis, efectivamente, tanto las formas nominales de tratamiento de índole emotiva o personificada, usadas por los *YouTubers*, como los vocativos empleados en los comentarios reflejaron una relación en la que se destacaban, además de la emoción, la amistad, la simetría y la comunidad compartida.

6.2 Toma de postura y autorrevelaciones en narraciones afectivas

A la hora de contemplar la toma de postura y las narraciones afectivas sobre algún tema delicado, con contenidos relativos a la autorrevelación, se acentúa el valor del capital social de las relaciones interpersonales de *YouTube*. Es decir, se trata de una inversión en las relaciones sociales y el capital social se acumula, como cualquier capital financiero, utilizándose y puede, además, implicar determinados beneficios para los individuos involucrados (Lin, 2001; Williams, 2006).

Efectivamente, en las narraciones se destacaron el objetivo de desarrollo relacional y la orientación interpersonal de la autorrevelación, esto es, sirvieron seguramente no solo para fomentar las relaciones virtuales sino también para ser de ayuda mutua, lo que ha sido demostrado también en otros estudios (Green et al., 2015; Posey et al., 2015). En mi trabajo de investigación, la orientación interpersonal quedó marcada sobre todo en los actos comunicativos de apoyo, agradecimiento y autorrevelación de la experiencia personal reflejados en los comentarios de los usuarios, como respuesta y señal del alienamiento convergente. Sin lugar a duda, esta realidad favorecedora contribuye también, aparte de las relaciones parasociales, a los vínculos de apego y al capital emotivo.

Pero del mismo modo que ha sido confirmado en otros estudios sobre las autorrevelaciones en entornos digitales, también mi estudio arrojó luz a la dimensión intrapersonal y lo gratificantes que puedan ser intrínsecamente estas revelaciones con contenidos personales o hasta íntimos a los individuos mismos (Tamir & Mitchell, 2012; Bazarova & Choi, 2014). Más concretamente, al finalizar sus narraciones, en la lengua y las expresiones transmitidas por los *YouTubers* se percató un alivio, hasta una cierta catarsis, tanto a nivel verbal como no verbal, por haber compartido elementos tan personales a otros usuarios. En efecto, estos datos sobre la dimensión inter e intrapersonal de la autorrevelación aclaran por qué los usuarios recurren a la autorrevelación en las redes sociales. Además, en términos de tecnologías de subjetividad (Foucault, 1988; Marwick, 2013), las autorrevelaciones parecen funcionar como método para gestionarse, construir su identidad, pero también aumentar la atención y mejorar su estatus en las redes sociales.

Curiosamente, la estructura procesal de la narración afectiva y la toma de postura coincidieron en las cuatro narraciones, empezando primero por contar la experiencia personal en forma de autorrevelación, en la primera persona del singular, pasando luego a la primera persona del plural, como si los *YouTubers* hubiesen querido convencer a la audiencia de que forman parte de la misma comunidad con esta. Finalmente, los *YouTubers* pasaron en su narración a la segunda persona del plural y hasta el imperativo para dar consejos concretos a los espectadores. De hecho, toda esta actividad podría contemplarse como un continuo, en el que los *YouTubers* recurren a las autorrevelaciones en sus narraciones con el fin de transmitir su toma de postura afectiva a la audiencia, pasando de la orientación intrapersonal a la interpersonal. En esta última fase, su propósito consistió en convencer a la audiencia de tomar la misma postura con ellos. Asimismo, este último cambio estructural puede considerarse como una forma en la que los *YouTubers* intentaron activar y fomentar la interacción y las relaciones parasociales con su audiencia, de manera similar a lo que se concluyó al evaluar el significado de los rituales de cierre, es decir, es, las despedidas en los vídeos.

En el caso de los *YouTubers*, el papel que los recursos no verbales mantuvieron en la toma de postura es innegable. Tanto las expresiones faciales como toda la gesticulación contribuyeron al proceso de narración al enfatizar los momentos más emotivos (semánticamente) de las historias. Algunas excepciones relativas a ciertos gestos aparentemente deliberados podrían implicar, por su parte, acciones dirigidas a algún objetivo (Müller, 2013) y estos ejemplos subrayaron la orientación interpersonal de los enunciados (Goodwin, 2000; Kendon, 2017). En otras palabras, ayudaron al posicionamiento sobre un determinado tema y el intento posterior de los *YouTubers* de conseguir que los espectadores adopten un alienamiento convergente con ellos.

En lo que respecta a las reacciones de los comentaristas ante los procesos de evaluación y posicionamiento de los *YouTubers* en sus vídeos, fueron principalmente positivas y se podría confirmar que el alienamiento como construcción social de la intersubjetividad se produjo, aunque no se indexó siempre explícitamente (Du Bois, 2007), mediante actos comunicativos solapados reflejando, sobre todo, admiración, apoyo o gratitud. Asimismo, evaluando la importancia de la autorrevelación para las relaciones interpersonales en una comunidad virtual, también esta quedó reflejada en los actos comunicativos solapados de apoyo, de agradecimiento y de autorrevelación de la experiencia personal. De hecho, estos actos podrían consistir también en señales indirectas de alienamiento convergente con la toma de postura inicial.

En definitiva, mi estudio puso de manifiesto que las prácticas ligeras de las redes sociales (Blommaert, 2017) o las posibilidades de establecer conexiones (Papacharissi, 2015) como, por ejemplo, las de dejar un comentario, sí pueden

ejercer una repercusión importante (*thick effect*) (Blommaert, 2017) en la vida cotidiana de los individuos que forman parte de estas comunidades virtuales. Este impacto puede estar relacionado, por ejemplo, con el establecimiento, el mantenimiento de relaciones de convivencia, la cohesión social y la integración, de lo que se ha comentado también en otros estudios (Papacharissi, 2015; Blommaert, 2017; Tovares, 2019). La fuerza que estas conexiones pueden llegar a alcanzar en el caso de un capital social vinculante (*bonding social capital*) en los grupos homogéneos (Putman, 2000; véase también Granovetter, 1973) es un hecho, y no son escasos los ejemplos de movilizaciones cívicas de gran envergadura como, por ejemplo, #ArabSpring, #Egypt, #Jesuischarlie, #Metoo, iniciadas en las redes sociales, pero extendidas a los entornos fuera en línea (*offline*). A pesar de no tratarse de una movilización cívica de tanto alcance, mi análisis sí puso de manifiesto esta solidaridad entre personas afines que parecen estar fuertemente conectadas con el apoyo emocional mutuo (véase Tabla 6).

Tabla 6. Comunicación emotiva de los YouTubers y los comentaristas en el contexto de la toma de postura y autorrevelaciones.

TOMA DE POSTURA & AUTORREVELACIONES		SIGNIFICADO	CONCLUSIONES
YOUTUBERS	Orientación intrapersonal con autorrevelaciones ('yo') → vía 1 ^{ra} persona inclusiva ('nosotros') → interpersonal ('vosotros') Sencillez y repetición del léxico emotivo descriptivo Importancia de los recursos no verbales	Gestionar el desarrollo relacional Fomentar y fortalecer las relaciones virtuales	Importancia intra e interpersonal de los procesos de toma de postura y autorrevelaciones
COMENTARISTAS	Evaluación positiva de la toma de postura inicial Alienamiento mediante actos comunicativos: elogio, apoyo, agradecimiento, experiencia personal Alta frecuencia de la expresión de elogios y experiencia personal	Ayudar y apoyar a los demás Alienarse con las personas afines	Fuerza de las llamadas 'prácticas ligeras' → repercusiones en el capital social, emotivo y en los vínculos de apego

Ahora bien, en el contexto de la comunidad digital de *YouTube*, que presumiblemente reúne a usuarios afines, adoptar una postura dentro de una narración emocional ya se considera una forma de alinearse con quienes comparten las mismas opiniones. Este acto conllevó, al menos en mi estudio, objetivos no solo intrapersonales con beneficios personales, sino también interpersonales,

fortaleciendo así la conexión o la relación incipiente o ya existente con la audiencia. La transmisión de las emociones tanto a nivel verbal como no verbal resultaron primordiales en este proceso narrativo, hasta tal punto de que la autorrevelación emocional no verbal (p. ej., expresiones faciales, gestos, movimientos de las manos) acentuaron su naturaleza no deliberada, contribuyendo así al proceso de narración y subrayando los momentos más emocionales de la narración.

6.3 Lenguaje emotivo y prácticas discursivas en el contexto de *IM*

En el caso de los vídeos con contenidos promocionales, relativos al *IM*, es evidente que también mantienen su conexión con el capital social, puesto que tanto las relaciones creadas como las futuras resultan importantes para los creadores de contenido con aspiraciones comerciales. Y este capital social establecido seguramente contribuirá al capital económico de los *YouTubers*. De hecho, a veces, la abrumadora positividad sembraba dudas sobre la sinceridad de las evaluaciones e hizo recapacitar que a lo mejor los *YouTubers* intentaban, de este modo, incentivar a la audiencia a clicar los enlaces de los productos regalados o patrocinados, en la mayoría de los casos, por empresas. Cuantos más clickeos se produzcan, más sencillo será convencer a las empresas que sigan colaborando con ellos, sin olvidar el propio sistema de monetización de la plataforma que puede llegar a desempeñar un papel en la actuación de los *YouTubers* (*YouTube*, 2024b, 2025).

De hecho, en el contexto de *IM*, también la creación y la ampliación del capital social puente podría resultar rentable, junto al capital social vinculante de personas afines, puesto que en este caso las relaciones de los individuos extienden los horizontes sociales y abren más oportunidades para obtener información y nuevos recursos (Putnam, 2000). Tal vez se trate del mismo fenómeno que Granovetter (1973) concluyó en su estudio sobre la fuerza del capital social puente en el caso de búsqueda de trabajo. Cuanto más amplia la red de contactos, más posibilidades de triunfar, esto es, convencer a los usuarios de los beneficios de los productos promocionados. Asimismo, será necesario añadir que, además del capital social, las apelaciones discursivas en el contexto de *IM*, están relacionadas fuertemente también con el capital económico de los *YouTubers*, en la cual la ventaja intrapersonal parece acentuarse, considerando el beneficio propio de estos creadores de contenido en forma de regalos y productos gratuitos, o hasta de contratos de colaboración con las empresas involucradas.

Al examinar los motivos subyacentes de las evaluaciones, mi estudio puso de manifiesto que las expresiones se clasificaron en diferentes motivos superpuestos, lo que refleja la coexistencia de valores tanto hedónicos como utilitarios. Y hasta puede establecerse vagamente una correlación general de las expresiones relacionadas con

los valores hedónicos (p. ej., felicidad) en el ámbito de moda, por un lado, y entre las manifestaciones de los valores utilitarios o racionales (p. ej., calidad) en el caso de los productos técnicos como cámaras. En efecto, curiosamente, la intuición discursiva de los *YouTubers*, en sus prácticas discursivas de *IM* aparentemente semiespontáneas, parecía coincidir con la realización de las campañas publicitarias “reales”. Es decir, también los *YouTubers* destacaron en sus prácticas discursivas los valores hedónicos (p. ej., felicidad, aspecto físico) en la promoción de los productos como la ropa, la moda o el maquillaje (*feeling products*), mientras que los valores utilitarios (p. ej., calidad, aspectos funcionales) destacaron con mayor contundencia en sus expresiones relativas a los productos técnicos (*thinking products*) (Johan & Sirgy, 1991; Leonidou & Leonidou, 2009; Panda et al., 2013; Rahman & Prial, 2020).

Asimismo, mi análisis evidenció claramente la actuación dual entre lo ordinario y lo extraordinario, reconocida en las investigaciones relacionadas con *IM*, aludiendo al tambaleo de los *influencers* entre lo ordinario y lo extraordinario (Burgess & Green, 2009; Lange 2009, Duffy, 2015; Riboni, 2017a). En otras palabras, los vídeos reflejaban un cierto amateurismo en el plano discursivo debido, a veces, a la excesiva repetición de ciertos lexemas y la simplicidad del léxico usado, pero con determinados rasgos de profesionalización sobre todo en el plano de la edición, y a nivel verbal en el caso de los productos técnicos. Seguramente este discurso aparentemente espontáneo no fue más que una manera de “hablar la misma lengua” con sus seguidores y otros usuarios de la plataforma, pero insinuando, al mismo tiempo, cierta pericia para persuadir a las empresas implicadas de su competencia como colaboradores, también en el futuro.

En cuanto a la recepción de estos vídeos, los comentarios de los usuarios, predominantemente favorables, eran dirigidos principalmente a los *YouTubers*, mientras que los productos promocionados no recibían comentarios tan frecuentes dentro de esta relación asincrónica. Además, el estudio puso en evidencia el solapamiento de diversos actos comunicativos, entre los cuales las expresiones elogiosas fueron, sin duda alguna, las más frecuentes. Esta realidad me hizo reflexionar sobre el especial vínculo parecía existir entre los *YouTubers* y sus seguidores. Es decir, resulta lógico asumir que la mayoría de los que dejaban comentarios eran seguidores, o, al menos usuarios activos. Es más, mi material parece reflejar el mismo fenómeno al que alude Abidin (2015) sobre la intimidad de persona (*persona intimacy*) de modo que los vídeos parecen cultivar un apego emocional hacia los mismos creadores de contenido, más que a los productos *per se*. Según se interpretaban las expresiones emotivas, por momentos muy efusivas, los usuarios parecían creer que poseían algún tipo de vínculo emocional con los *YouTubers* lo que recuerda, sin lugar a duda, a la cultura del *fandom*, en la que los *YouTubers* se han convertido en figuras destacadas que generan admiración entre los usuarios (véanse Marwick & Boyd, 2011; Kerhberg, 2015).

El análisis más detallado de los actos comunicativos reveló que los usuarios emplearon diversas estrategias o prácticas con las que aparentemente intentaban impulsar el compromiso o la conectividad con los *YouTubers*. De hecho, los comentaristas recurrieron a prácticas discursivas similares que los mismos creadores de contenido (véanse también Frobenius, 2014; García-Rapp, 2016; Riboni, 2017).

Esta gama de múltiples actos comunicativos y prácticas reflejaron el deseo de los usuarios de establecer, fortalecer, sostener y reforzar la interacción parasocial con los *YouTubers*, aun a costa de no recibir necesariamente una contestación de los propios *YouTubers* (por ejemplo, Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019; Zappavigna, 2021).

Tabla 7. Comunicación emotiva de los *YouTubers* y los comentaristas en el contexto de las prácticas discursivas con contenidos promocionales

PRÁCTICAS LINGÜÍSTICAS Y DISCURSIVAS EN EL CONTEXTO DE <i>IM</i>		SIGNIFICADO	CONCLUSIONES
YOUTUBERS	Positividad en las evaluaciones Evaluaciones con valores hedónicos (p. ej., ropa, accesorios) y con valores utilitarios (p. ej., productos técnicos) Aspectos de amateurismo a nivel discursivo: repetición y simplicidad léxica Aspectos de profesionalización a nivel de edición y en las evaluaciones de los productos técnicos Importancia de los recursos no verbales	Actuación dual: fluctuación entre el amateurismo y la profesionalización Carácter espontáneo del discurso	Prácticas lingüísticas y discursivas similares: “hablar la misma lengua” Productos en el segundo plano en la interacción
	Alta frecuencia de las evaluaciones positivas hacia los <i>YouTubers</i> Baja frecuencia de las evaluaciones hacia los productos Prácticas discursivas para impulsar el compromiso con los <i>YouTubers</i> Uso de los marcadores de entusiasmo ('metamensajes')	Diversidad de prácticas lingüísticas y discursivas para establecer el contacto con los <i>YouTubers</i> Enfoque en la importancia de los <i>YouTubers</i>	

En fin, se trata de comprometerse en esta cultura participativa de *YouTube*, y de interactuar, aunque no sea sincrónicamente, activando y manteniendo la relación mediante comentarios. De hecho, teniendo en cuenta los distintos actos comunicativos y las prácticas de compromiso, junto con el variado uso de los marcadores de entusiasmo, en forma de metamensajes, incluso dejaron la impresión

de un simulacro de una comunicación cara a cara (véase Frobenius, 2014), aunque con un toque extra de emoción.

6.4 La comunicación emotiva en *YouTube* en relación a los fenómenos subyacentes

Basándome en lo expuesto en las secciones anteriores, y con el objetivo de responder a la tercera pregunta de investigación sobre lo que la comunicación emotiva revela acerca de la interacción y las relaciones interpersonales entre los *YouTubers* y los comentaristas en relación con los fenómenos subyacentes, elaboré una figura que ilustra mejor mi visión sobre este tema (véase Figura 2). La figura ha sido elaborada modificando ya el clásico Modelo Tridimensional del Discurso de Fairclough (1992).

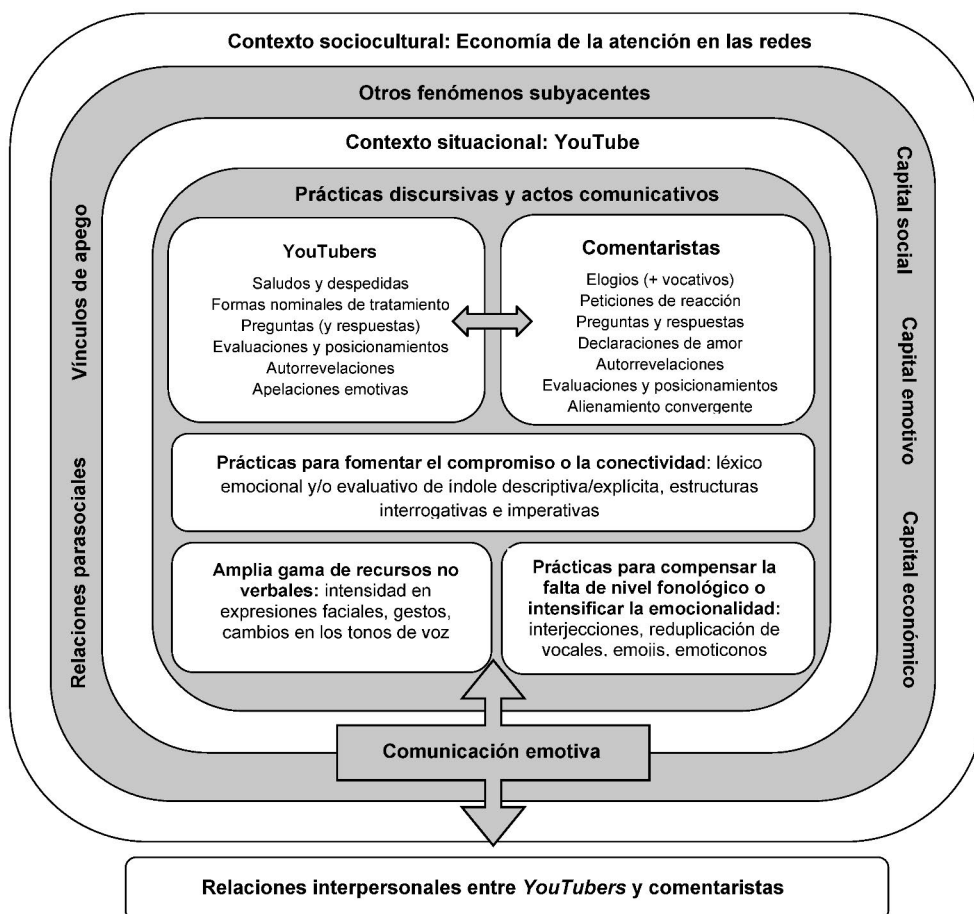


Figura 2. Las características de la comunicación emotiva en *YouTube*.

Después de haberme centrado en la comunicación emotiva entre los *YouTubers* y los usuarios que dejan comentarios, estoy convencida de que toda actividad, también la comunicación emotiva, han de analizarse desde la perspectiva de o a través del filtro de la economía de atención que opera como el telón de fondo y el principal impulsor de todas las actividades en *YouTube*, no solo desde la perspectiva de los *YouTubers* sino también de los comentaristas, que quieren ser vistos y notificados (Marwick, 2013). De hecho, debido a la intensidad y la llamativa presencia de las prácticas lingüísticas y discursivas de índole emotiva sugieren que la comunicación emotiva consiste en el elemento clave para llamar la atención en una comunidad virtual de *YouTube*. En el caso de los *YouTubers* debe reconocerse la relevancia de los conceptos como la democratización de la celebridad en el contexto virtual de la *Web 2.0*. y las tecnologías de subjetividad según los cuales los individuos, con el afán de convertirse en o actuar como microcelebridades, crean y gestionan contenidos y su marca personal (*self-branding*), mediante autopresentación y autopromoción. Y para esto, como no, hace falta crear interés, además de llamar y aumentar la atención (Marwick, 2013; Driessens, 2015).

La economía de la atención debería contemplarse, por tanto, como una parte del contexto sociocultural de las redes sociales y como una jerarquía superior respecto a otros fenómenos implicados como son, por ejemplo, la importancia del capital social, el capital emotivo, las relaciones parasociales y los vínculos de apego. En el caso de estos últimos, no obstante, supone más complicación establecer una jerarquía, por lo que prefiero observarlos como iguales, y sin clasificarlos por orden jerárquico.

He de reconocer que la conexión relativa entre la comunicación emotiva y dichos fenómenos solo es preliminar, además no se excluye que existan también otros fenómenos y, sin lugar a duda, otras prácticas lingüísticas y discursivas. En otras palabras, la figura puede y debe complementarse. En lo que respecta a los distintos capitales, es preferible tratarlos por separado, aunque podrían abordarse como distintos aspectos del capital social. Conviene precisar que el capital económico se incluyó en la figura por su gran relevancia en las actividades de los *YouTubers*, aunque no se estudió en las publicaciones originales.

Según indica la figura 2, la comunicación emotiva se encuentra acondicionada, influida o determinada por numerosos factores extralingüísticos o fenómenos subyacentes. A mi juicio, se trata de una dependencia recíproca, de índole bidireccional o hasta multidireccional, entre estos fenómenos y la comunicación emotiva de los usuarios de *YouTube*. Además de ir acondicionados tanto por el contexto sociocultural (economía de atención) y por el contexto situacional de *YouTube*, estos desempeñan un papel muy importante en la comunicación y las relaciones interpersonales de estos usuarios. Estos fenómenos contribuyen no solo a la lengua empleada por los *YouTubers* y por los comentaristas, sino que también la lengua empleada por las dos partes afecta a la naturaleza, el fortalecimiento o el

debilitamiento de estos fenómenos. Según lo percibo, el poder de la lengua usada consiste precisamente en promover, intensificar la fuerza o la vitalidad de estos fenómenos. Obviamente, la lengua puede funcionar también en sentido contrario y tener un impacto negativo desde la perspectiva de estos fenómenos. Pero en ambos casos, todo esto repercute, finalmente, en las relaciones interpersonales de estos usuarios. Es complicado trazar los límites entre unos y otros fenómenos y su impacto concreto en las prácticas lingüísticas de estos individuos en *YouTube*. Seguramente, influyen en el comportamiento lingüístico de los dos grupos de usuarios solapándose en la práctica u operando así en paralelo. Es menester destacar que unos fenómenos contribuyen más, a primera vista, al uso de la lengua de los *YouTubers* (p. ej., economía de la atención, capital social) y otros están más relacionados con el lenguaje usado por los usuarios que dejan comentarios (p. ej., vínculos de apego), pero la realidad no se refleja de una forma tan sencilla de lo que parece a primera vista.

Como mencionado, considero la economía de la atención como un determinante global en las actividades de los usuarios activos de *YouTube*, mientras que el valor o la función de otros fenómenos extralingüísticos puede variar, según el caso. La economía de la atención se ve acondicionada ya por los mismos ofrecimientos técnicos de la plataforma que señalan el tipo de estatus social que un usuario adquiere (p. ej., *likes*, suscriptores, visualizaciones) (Marwick, 2013), sin olvidar el sistema de monetización de la misma plataforma cuya lógica funciona también en términos de la economía de la atención. Sus contenidos no fluyen sin intermediarios, sino que van dirigidos por los motores de búsqueda y los algoritmos de clasificación y de popularidad que, en efecto, dirigen la navegación y las elecciones de los usuarios (van Dijck, 2013; véanse también Burgess & Green, 2018; *YouTube*, 2024b, 2025). En una plataforma de más de 1.000 millones de usuarios, la lucha por la atención es cada vez más ardua (Marwick, 2013; 2015; García-Rapp, 2017), particularmente entre los *YouTubers* con aspiraciones comerciales (Ashman, 2018; Torres Hortelano, 2019). En efecto, la atención puede observarse como un recurso limitado que opera como cualquier mercancía rentable (Boyd, 2011; Jakobsson, 2010). Por consiguiente, sería lógico suponer que, al ser conscientes tanto del poder como de las posibilidades que la plataforma ofrece para guiar la navegación de los usuarios, los *YouTubers* recurrieran a determinadas prácticas discursivas en sus vídeos precisamente para destacar entre millones de usuarios. Esto sugiere una conexión entre la infraestructura interna de la plataforma y la comunicación emotiva de los usuarios.

A la hora de ponderar cuáles son las prácticas lingüísticas o discursivas y los actos comunicativos, en base a mi estudio, que más parecen contribuir a la economía de la atención, al hecho de destacar entre la multitud de usuarios de *YouTube*, se puede argumentar la siguiente discusión. Por parte de los *YouTubers*, lo más sencillo

es señalar la importancia de los rituales de acceso y las características no verbales de índole emotiva de los *YouTubers*. En efecto, son las prácticas que recibieron más visibilidad también en las fases iniciales de la investigación. La omnipresente función emotiva en los dos rituales, la fuerte gesticulación, reflejando emoción y apego a la audiencia, junto con el alargamiento temporal y la provechosa diversificación de recursos usados en la despedida, animando a los usuarios a comentar, suscribirse, clicar *like*, etc., denotaron también el intento de los *YouTubers* de establecer un contacto con los espectadores, además de conseguir más seguidores.

Aparte de contribuir en parte a llamar la atención y a cómo se sienten tratados los espectadores por los *YouTubers* y cómo perciben los mismos espectadores a los *YouTubers*, los rituales de acceso pueden tener un impacto en las relaciones parasociales que los espectadores intentan activar con los *YouTubers* y, además, en los vínculos de apego que sienten hacia los *YouTubers*. Tampoco está descartado que todos estos recursos aprovechados por parte de los *YouTubers*, denotando gran afectividad hacia su audiencia, no puedan interpretarse también como señales de los vínculos de apego que los mismos *YouTubers* sienten hacia su audiencia o hacia la comunidad de seguidores más leales del canal. Después de todo, son la condición y, quizá, la razón de ser para su existencia, y, sin lugar a duda, el criterio para su posible éxito.

Además de considerar la necesidad de recibir atención en términos de la economía de atención por parte de los creadores de contenido, cabe contemplar también la necesidad de los usuarios de “ser vistos”, en su función de audiencia, sobre todo por los mismos creadores, pero a lo mejor también por sus usuarios homólogos. Esto quedó perfectamente reflejado en mi estudio mediante la alta frecuencia de los elogios o las expresiones de admiración y las peculiares peticiones de reacción (p. ej., en busca de un saludo o un emoticono de corazón, etc. por parte de los *YouTubers*). Estos actos comunicativos pueden señalar también vínculos de apego que sienten hacia los *YouTubers* o intentos de activar las relaciones parasociales. Estos comentarios, como se mencionó, reflejan la cultura del *fandom* (Marwick & Boyd, 2011; Kerhberg, 2015) y el fenómeno de *persona intimacy* (Abidin & Thompson, 2012), según los cuales los creadores se perciben como celebridades, dignas de admiración y apego emocional. Esta realidad se hizo claramente patente en mi estudio, ya que los elogios hacia los *YouTubers* fueron los más frecuentes en comparación con los demás actos comunicativos. El uso de un lenguaje cargado de emotividad parece ser un aspecto característico del repertorio lingüístico y discursivo empleado por los usuarios dentro de la comunidad de *YouTube*.

Dada la intensidad emocional de muchos comentarios a nivel léxico, podría argumentarse que los hilos de comentarios operan como un terreno fértil para

incrementar no solo el capital (para)social sino también el capital emotivo, reforzando los vínculos de apego entre los usuarios y *YouTubers*. Esto ocurre sobre todo en situaciones en las cuales se ven recompensados, esto es, respondidos por los mismos *YouTubers* (p. ej., en forma de respuestas, saludos, emoticonos). En lugar de categorizar estos comentarios elogiosos vacuos e intensificadores sin sentido (véase Jeffries, 2011), el empeño de dejar un comentario público me lleva parcialmente a considerar que estos ejemplos ponen de relieve tanto la necesidad de los usuarios de mejorar la conexión con los *YouTubers* como la importancia vital de los creadores de contenido para estos usuarios.

Los procesos de toma de postura, como el posicionamiento y el alienamiento, y las autorrevelaciones o el hecho de compartir sus experiencias, también arrojaron luz al capital social y emotivo en el seno de estas comunidades virtuales, tanto desde la perspectiva de los *YouTubers* como de los comentaristas. En concreto, seguramente se puede hablar de un capital social vinculante entre los usuarios afines que crean y mantienen su propia solidaridad interna mediante estas prácticas discursivas. Mis análisis reflejaron un apoyo emocional mutuo (Putnam, 2000; Williams, 2006) y un efecto de peso (*thick effect*) (Blommaert, 2017) de estas prácticas interactivas, aunque sea solo a nivel de compartir información personal en el contexto público de las redes sociales. El carácter interpersonal del capital social se manifestó, desde mi punto de vista, en la confianza que los *YouTubers* depositaron en su audiencia al tomar postura en sus narraciones afectivas, y, los usuarios en la comunidad compartida al posicionarse y tomar un alienamiento convergente mediante expresiones que denotaban actos comunicativos de elogio, gratitud, apoyo y experiencia personal.

Especialmente los actos basados en la experiencia personal, pusieron de relieve el propio compromiso de los usuarios con la causa, la comunidad o el mismo *YouTuber*, junto con su admirable valentía al revelar información que era, a menudo, extremadamente personal, arrojándose a merced de la comunidad digital y de una audiencia potencialmente infinita. Y, de hecho, según pareció demostrar mi corpus, el ambiente entre los que se atrevieron a comprometerse con la causa y compartir sus experiencias fue si no alentador, al menos positivo, y los comentarios apenas reflejaron voces discordantes. De este modo, podría constatar que este tipo de inversión en las relaciones sociales en términos de toma de postura y autorrevelaciones surtió efecto y que el capital social y emotivo de los *YouTubers* seguramente se verían fortalecidos (véase también Lin, 2001, 2008).

Además, estos actos comunicativos por las dos partes mostraron que las autorrevelaciones conllevan beneficios tanto a nivel interpersonal (Posey et al., 2010; Green et al. 2015) como a nivel intrapersonal (Tamir & Mitchell, 2012; Bazarova & Choi, 2014). Esta realidad contribuye no solo a quienes comentan y comparten experiencias y opiniones, sino a lo mejor también a mayor escala de la

comunidad virtual, esto es, no solo entre los usuarios noparticipatorios que se contentan con observar la interacción (Ballentine & Martin, 2005) y así se sienten partícipes de la misma (Reinikainen, 2019), sino también más allá de las redes sociales, como sugieren Molyneux et al. (2015) y Gil de Zúñiga et al. (2016) al indicar que el capital social en las redes sociales influye en los comportamientos participativos de las personas en línea y fuera de línea más que el capital social fuera de línea.

Conforme a los postulados de Papacharissi (2015a, 2015b) y también de Ahmed (2004), la comunicación emotiva resultó en estos actos comunicativos como la fuerza conductora en las interacciones interpersonales de los *YouTubers* y de los que dejaban comentarios. Y, por lo tanto, es indispensable precisar que, en el caso del capital emotivo en el seno virtual de *YouTube*, no se refiere solo al empoderamiento individual o sentimental de los usuarios o las relaciones emocionales entre los mismos, sino también al acceso a habilidades valoradas emocionalmente en cualquier red social (Nowotny, 1981). Desde mi perspectiva, lo esencial es también contemplar el capital emotivo no solo por su forma adhesiva al unir sujetos y por su capacidad de producir cambios de diversa índole, sino también por su naturaleza socializadora. En el caso de los usuarios activos de las redes sociales, el capital emotivo significa haber aprendido o adquirido las competencias necesarias, mediante la socialización secundaria (Cottingham, 2016), también desde la perspectiva de las prácticas lingüísticas de la comunicación emotiva, para involucrarse y para funcionar en dicha comunidad virtual. Los usuarios, tanto los *YouTubers* como los comentaristas, parecen conocer y dominar las “reglas de juego” de la comunicación emotiva de *YouTube*, y esto se refleja en el lenguaje usado –los usuarios parecen “hablar la misma lengua” con las mismas características tanto a nivel discursivo como léxico. En este sentido, el capital emotivo podría considerarse como un recurso interpersonal que se traduce en ventajas sociales por su utilidad (Gendron, 2004a; Froyum, 2010).

Las preguntas y las respuestas, aunque no necesariamente reflejaban siempre aspectos emotivos, tanto por parte de los *YouTubers* como por parte de los usuarios en los hilos de comentarios, pueden considerarse como actos comunicativos que perseguían claramente la interacción fomentando así las relaciones parasociales entre estos dos grupos de usuarios. En realidad, el hecho de dejar comentarios ya opera por sí como una forma para promulgar la interacción parasocial con los *YouTubers*. No obstante, pese a los intentos de potenciar la interacción bidireccional con los *YouTubers*, este deseo quedó, en la mayoría de los casos, incumplido, de modo que esta realidad manifiesta el extremo parasocial de la interacción (Giles, 2002, 2018). En cambio, los usuarios sí contestaron muy a menudo a las preguntas de los *YouTubers* por lo que este llamamiento directo por parte de los *YouTubers* funcionó,

en efecto, como una estrategia para fomentar la participación (Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019).

Finalmente, para cerrar esta sección sobre lo que revela la comunicación emotiva sobre la interacción y las relaciones interpersonales entre los *YouTubers* y los comentaristas cabe destacar lo siguiente. Es evidente que en estas relaciones se acentúan, en un principio, la amistad, la probabilidad de contacto, la comunidad compartida y, finalmente, la emoción. Sin embargo, la interacción no solo resulta, muy a menudo, unilateral, sino que también refleja algunas características de la cultura *fandom*. Es decir, esto hace pensar en que la relación no es del todo simétrica, aunque, sin lugar a duda, los usuarios y la interacción con ellos son primordiales para los *YouTubers*. En efecto, son su razón de ser, existir y sobrevivir en la plataforma de *YouTube*. También resulta claro que esta asimetría relacional se debe al simple hecho de que son los *YouTubers* los que están expuestos al público y no al revés, o no al menos de la misma forma. Es imposible establecer lazos con un sinfín de usuarios. De todos modos, el estudio de la comunicación emotiva puso de manifiesto las diversas formas lingüísticas y discursivas con las cuales los usuarios de *YouTube* trataban de establecer, reforzar y mantener las relaciones interpersonales en esta comunidad. Se trataba de comprometerse en esta cultura participativa de *YouTube*, y de interactuar, aunque no fuera sincrónicamente, activando y manteniendo la relación mediante publicaciones y mediante múltiples prácticas y actos comunicativos, presentes en los vídeos y en los comentarios. La similitud de diversas prácticas con las que los dos grupos procuraban impulsar el compromiso y la conectividad mutuamente consiguió que la interacción entre los mismos pareciera, por momentos, a una comunicación sincrónica, similar a un contexto cara a cara (véase también Frobenius, 2014), aunque con un toque extra de emoción.

6.5 Implicaciones sociales y metodológicas

Probablemente la contribución más fructífera de este estudio fue explorar la comunicación emotiva de los usuarios de *YouTube*, tanto de los *YouTubers* como de los que dejan comentarios, vinculándola con algunos fenómenos subyacentes como, por ejemplo, la economía de la atención, las relaciones parasociales, los vínculos de apego y el capital social, que afectan a este comportamiento lingüístico. Como se ha ido constatando a lo largo de este trabajo, los estudios con el enfoque en los aspectos lingüísticos o discursivos en el terreno de *YouTube* y, en las redes sociales en general, escasean y este tipo de contribuciones cualitativas de nivel micro complementan otros estudios que se centran en explorar las interacciones de modo cuantitativo o de nivel macro. Por consiguiente, este trabajo de investigación proporciona información sobre los recursos lingüísticos y discursivos usados por estos usuarios y sobre las relaciones interpersonales en esta comunidad de *YouTube*. Además, en lugar de

observar únicamente a los creadores de contenidos más famosos de la plataforma, este tipo de análisis transversal de la comunidad de *YouTube* en los círculos virtuales más reducidos, centrado en un grupo heterogéneo de *YouTubers* y sus seguidores, contribuye a comprender mejor el impacto que los *YouTubers* tienen en las relaciones interpersonales en la plataforma en su conjunto.

Si se contempla, desde mi punto de vista, la comunicación emotiva como espejo de las relaciones interpersonales entre los *YouTubers* y su audiencia, este estudio demuestra la gran afinidad entre los usuarios, aunque eso sí, en la que predomina una cultura del *fandom* de modo que los comentarios desvelan una cierta admiración hacia los *YouTubers*, que son considerados como estrellas, personalidades famosas o como ejemplos para seguir (véanse Marwick & Boyd, 2011; Kerhberg, 2015). En consonancia con lo anterior, mi corpus evidenció una notable ausencia de prácticas discursivas negativas o agresivas, insultos y desplantes, algo bastante comúnmente demostrado en las investigaciones relativas a los hilos de comentarios en las redes sociales (Lange, 2007, 2014; Moor et al., 2010; Bou-Franch & Garcés-Conejos Blitvich, 2014; Andersson, 2021). Obviamente, esta positividad general puede, en parte, deberse también al hecho de que los *YouTubers* o los sistemas de detección de la misma plataforma hayan podido eliminar comentarios difamatorios o que infringían las normas de la comunidad. Pero, dejando la especulación a un lado, la interacción por parte de los usuarios se caracterizó, en mi corpus, principalmente por las prácticas discursivas cordiales y alentadoras hacia los *YouTubers*. Esta observación subrayó la importancia de estas relaciones digitales para los individuos implicados, tanto a nivel del capital social como emotivo. Asimismo, los usuarios parecen buscar experiencias relativas a la convivialidad (véase también Pires et. al., 2019) lo que, en efecto, quedó reflejado en mi estudio, sobre todo mediante los comentarios de agradecimiento y gratitud de los usuarios. Además, cabe destacar que el trabajo puso de manifiesto que las relaciones parasociales o los vínculos de apego resultan de vital importancia a nivel individual de los usuarios y no solo desde la perspectiva de *IM* o los indicadores económicos.

Ahora bien, en lo que atañe a la extendida positividad hallada en la sección de comentarios, pueden deberse a varias razones. Por un lado, me induce a considerar el perfil de los *YouTubers* del corpus, todos participantes del evento *Tubecon*, cuyo objetivo era precisamente reunir físicamente a los *YouTubers* con su audiencia. Como se expuso anteriormente, a pesar de tratarse de unos creadores de contenido con bases de seguidores bastante extendidas, a lo mejor su forma de exponerse al público difería de la forma de autopresentación de los *megainfluencers* lo que permitía a los comentaristas identificarse mejor con ellos, en vez de observarlos únicamente como *influencers* con aspiraciones comerciales. Tampoco descarto la idea de Tur-Viñes y Castelló-Martínez (2019) sobre la repetición de ciertos patrones establecidos por comentarios anteriores como si se tratara de un fenómeno

contagioso, y como si el comportamiento unísono de índole positiva de los comentaristas no dejara lugar a voces discordantes. Esta realidad podría aludir también al concepto de Ahmed (2004) sobre las economías afectivas, en las que las emociones circulando en línea, y en este caso la valencia de los comentarios, adhieren a los sujetos creando sensaciones de un colectivo convergente.

En lo que respecta a las contribuciones relativas a las apelaciones de los *YouTubers* en el contexto de *IM*, considero que podrían ser de interés para empresas involucradas, dada la enorme importancia de la *IM* tanto para los individuos —ya sean *influencers* o consumidores— como para las empresas. Este tipo de estudios proporciona información sobre los recursos lingüísticos que los *influencers* utilizan en sus prácticas de *marketing* y estos datos pueden conllevar algunas implicaciones de gestión relacionadas, por ejemplo, con la búsqueda de *influencers* o colaboradores apropiados para la marca. Es decir, el interés radicaría en qué se promulga, qué se omite y cómo se expresa todo lo que concierne a los productos. Aunque la verdad está en que, siendo realista, la inversión económica de las empresas en forma de productos gratuitos o regalos, distribuidos ya sea al azar o fortuitamente pero no con criterios muy sofisticados, resulta mínima en comparación con la potencial rentabilidad que pueda resultar al ser promocionados para decenas o cientos de miles de usuarios, como ha sido el caso de los *YouTubers* de este estudio. Por consiguiente, se supone que escasas empresas se molestarán en conseguir más información sobre las prácticas lingüísticas relacionadas con *IM* de estos *YouTubers*, si no es por alguna publicación que provoque profunda desaprobación o crítica en masas por parte de los usuarios. Sin embargo, en el caso de los contratos de colaboración más regular y compensada económicamente, estos datos podrían cobrar más importancia.

Por último, antes de pasar a las limitaciones y futuras perspectivas de investigación, conviene recalcar algunas puntualizaciones terminológicas en base a los resultados discutidos anteriormente. En primer lugar, creo que este estudio pone de manifiesto claramente que la distinción *per se* entre las definiciones de *YouTubers*, microcelebridades o *influencers* resulta poco relevante sobre todo en el momento en el que dichos individuos hayan podido formar una base más o menos fija de seguidores. En cuanto al alcance, resulta, al fin y al cabo, insignificante cuál de los términos se usa, puesto que incluso los llamados *nanoinfluencers* (véase la clasificación de Campbell & Farrell, 2020) son conocidos como célebres entre los usuarios que los siguen por una razón u otra. En lo que respecta al término de *influencers*, tiendo a considerar que, si no todos, la mayoría de los *YouTubers* lo son, independientemente de si rentabilizan a sus seguidores mediante sus publicaciones (Campbell & Farrell, 2004; Abidin, 2015, 2017). A mi parecer, la clave del término se atribuye precisamente al impacto que ejercen sobre otros usuarios, independientemente de la plataforma en la que funcionen (Senft, 2008). No obstante, soy consciente de que el uso del término *YouTuber* resultará más prudente, por ser

neutral y por aludir simplemente a la plataforma digital en la cual estos individuos operan. Sea como fuera, todos estos conceptos hacen referencia, gracias a la democratización de la celebridad (Driessens, 2013, 2015), a los individuos que crean contenido mediante diversas técnicas de automarca (Senft, 2013; Marwick, 2013; Hearn & Schoenhoff, 2015; Khamis et al., 2017; Burgess & Green, 2018), gestionándose a sí mismos en términos de tecnologías de subjetividad (Marwick, 2013; véase también Foucault, 1988). Sus actividades implican aspectos como intimidad, autenticidad (Marwick & Boyd 2011), representaciones de lo privado (Senft, 2013), ya que ser “ordinario, auténtico o real” parece ser un recurso retórico dominante de la fama, según sugiere también Redmond (2012, 28).

En segundo lugar, en lo que se refiere a los géneros relativos a los *vlogs* y los comentarios en *YouTube*, después de haberme centrado en el enredo de factores que están implicados en las producciones, tanto audiovisuales como textuales, de esta plataforma, continúo evaluando que la definición amplia de género en ambos casos resulta apropiada, pero con ciertas precisiones. De hecho, los vídeos siguen siendo como un (macro)género digital comunicativo con el énfasis en la autoexpresión y los comentarios como un género digital participativo, reaccionario e interactivo. En ambos casos, el enfoque reside en la acción social (Miller, 1984, 2015). No obstante, creo que ambos deberían considerarse a través del filtro de la economía de atención —principal impulsor de toda la actividad comunicativa de *YouTube*— y la comunicación emotiva —elemento clave de la misma. Es decir, los usuarios intentan conseguir, de múltiples formas, la atención de otros usuarios: los *YouTubers* la de sus seguidores y los posibles suscriptores, y los que comentan buscan la atención, sobre todo, de los mismos *YouTubers*, pero seguramente también la de sus coparticipantes.

6.6 Limitaciones y futuras perspectivas de investigación

Es de reconocer que mi estudio posee determinadas limitaciones, tanto relacionadas con el amplio ámbito virtual que pretende abarcar la muestra más bien limitada como las relativas a los aspectos metodológicos. En primer lugar, soy plenamente consciente de que el intento de observar, en un mismo estudio, la comunicación emotiva en *YouTube* en el contexto de tantos temas y aparentemente tan dispersos entre sí —saludos, despedidas, formas nominales de tratamiento, toma de postura, autorrevelaciones, relaciones parasociales, vínculos de apego y lenguaje emotivo en el contexto de *IM*— tanto desde la perspectiva de los *YouTubers* como desde la de los usuarios hispanohablantes resulta todo menos seguro o fácilmente controlable. Pero fueron los temas los que se hicieron visibles a la hora de observar el material de mi estudio. Habría podido contentarme solo con observar la comunicación

emotiva de los *YouTubers*, pero, finalmente, opté por contemplar a los dos grupos de la comunidad. En otras palabras, puesto que estamos ante una plataforma digital de las redes sociales que permite la interacción entre los usuarios, me pareció obvio que se indagaran también las reacciones por parte de la audiencia, en forma de comentarios. Desde mi punto de vista, solo de este modo se puede formar una visión general de la realidad comunicativa desde el enfoque emotivo en *YouTube*. Sin embargo, reconozco que mi estudio, por razones obvias, no resulta exhaustivo ni definitivo, sino que funciona como un preámbulo para seguir futuras investigaciones sobre la comunicación emotiva entre los usuarios de esta plataforma.

Como dicho, aun así, a riesgo de que el estudio parezca, en ocasiones, poco coherente y fragmentario, he decidido unir temas que, en un principio, pueden parecer aislados sin conexión aparente. Esta decisión se debe a que son precisamente los temas que saltaron a la vista en la primera fase de la observación del corpus de 44 vídeos, junto con el uso de la lengua verbal y no verbal de índole emotiva. Y es precisamente gracias a la observación concienzuda del material que me llevó a tomar determinadas decisiones. Por ejemplo, en el quinto artículo los comentarios se analizaron también desde la perspectiva de las relaciones parasociales y los vínculos de apego precisamente gracias a la observación de las múltiples formas mediante las cuales los usuarios intentaban activar la relación con los *YouTubers* o expresar su apego hacia ellos. Tanto las relaciones parasociales (por ejemplo, Abidin & Thompson, 2012; Abidin, 2015; Kowalczyk & Pounders, 2016; Chung & Cho, 2017; Burgess & Green, 2018) como los vínculos de apego (por ejemplo, Abidin, 2015; Kowalczyk & Pounders, 2016; Ladhari et al., 2020; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021) se consideran dos fenómenos muy presentes, y también investigados, en las comunidades virtuales por lo que su inclusión tuvo un papel primordial en mi estudio.

En segundo lugar, cabe señalar que el presente estudio de caso es de naturaleza cualitativa, y, por tanto, las conclusiones se basan en una muestra limitada de vídeos de *YouTubers* y de comentarios de los usuarios. Resulta evidente que los resultados de los artículos que forman parte de este estudio necesitarían un corpus mucho más amplio, incluyendo también a los *YouTubers* más famosos o más seguidos de la plataforma como punto de referencia, para poder afirmar algo más definitivo sobre el tema en cuestión. Asimismo, la observación de esta comunidad virtual desde la perspectiva del género y la edad de los usuarios profundizaría la comprensión del tema. Es más, para extraer conclusiones más generalizables, sería imperativo que los futuros esfuerzos de investigación emplearan también investigaciones cuantitativas adicionales.

De hecho, si tuviera que volver a empezar de cero y recopilar el material, seguramente optaría por otro tipo de corpus. He de sincerarme de que operaba, en los primeros momentos, quizá con demasiada obcecación y prisas a la hora de

recoger mi material, deseando delimitarlo de alguna forma con la ayuda del marco referencial de *Tubecon Madrid*. Este apresuramiento innecesario y el hecho de elegir el último vídeo por cada participante como corpus original repercutió decisivamente en el transcurso de mi estudio. Por seguir al pie de la letra este criterio de selección, entre los 194 vídeos del corpus original solo la minoría consistía en los vídeos que cumplieran el segundo criterio más importante de delimitación del corpus, esto es, el de ser *monovlogs*. Por añadidura, algunos de los vídeos ya no se encontraban al alcance a la hora del análisis propiamente dicho. Esta primera delimitación del corpus tiene solamente una ventaja, es decir, refleja bastante bien lo fuertemente variado que es el conjunto de vídeos que aparecen en *YouTube*. En esta variación llama la atención precisamente la alta frecuencia de los vídeos en los que los *YouTubers* no están quietos sino en movimiento (p.ej., de viaje) ni solos sino acompañados de otras personas.

Bajo mi punto de vista, una de las limitaciones más destacadas en lo que a la recogida del corpus se refiere, radica en que el material analizado, especialmente en el artículo II, está limitado solo a cuatro vídeos. En consecuencia, habría sido de suma importancia contrastar los resultados y las conclusiones de este estudio con un corpus complementario. De hecho, siguiendo con las reflexiones relativas a la recogida del corpus, también habría sido interesante observar la comunicación emotiva desde una perspectiva intercultural, por ejemplo, entre los usuarios españoles y finlandeses de *YouTube*. Sin embargo, quisiera confiar en que incluso este material restringido del estudio y las conclusiones obtenidas sí contribuyen a conocer mejor el comportamiento lingüístico y discursivo de los usuarios desde la óptica de las narraciones afectivas y toma de postura en una comunidad virtual. Asimismo, ofrecen oportunidades para la investigación y el descubrimiento.

Además de las debilidades ya mencionadas, soy consciente del paso del tiempo y de que mi corpus pertenece a los finales del año 2017, esto es, de antes incluso de los años de la pandemia de COVID-19. Los años transcurridos seguramente han tenido un impacto también en las actividades relativas a publicar vídeos y a comentarlos por parte de los usuarios, por lo que los resultados deben observarse desde el prisma precovidico. Es decir, los resultados no resultarían tal vez tan positivos si el corpus se hubiese recogido después de la pandemia, debido a las múltiples secuelas de distinta índole de la misma en la vida de los individuos. Asimismo, es muy probable que los temas relacionados con la sostenibilidad en el ámbito de *IM* y los *influencers* se reflejen de manera diferente en datos más recientes, tanto en los contenidos audiovisuales como en los comentarios generados. Efectivamente, se han publicado últimamente investigaciones que han destacado la relevancia de abordar en las publicaciones las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad, por ejemplo, desde dos perspectivas fundamentales: la credibilidad de los *influencers* y las decisiones de compra de sus seguidores (véanse, por ejemplo,

Apostol et al., 2024; Cooney et al. ,2024; Vilkaite-Vaitone, 2024; Villena-Alarcón & Zarauza-Castro, 2024). No obstante, también esta limitación en la recopilación del material resulta remediabile al considerar las futuras perspectivas de investigación.

En tercer lugar, y en lo relativo a las metodologías empleadas en este estudio de corte cualitativo, existen diversos aspectos que quisiera introducir en esta sección. El primero y seguramente uno de los más relevantes de cualquier estudio alude a la fiabilidad y la validez del estudio. Puesto que mi punto de partida del análisis incluyó, en parte, un acercamiento con características del muestreo teórico o la teoría fundamentada de Glaser y Strauss (1968), con el fin de detectar no solo los grandes rasgos del corpus, sino también para esbozar los criterios fiables para la clasificación de los hallazgos, resulta claro que los análisis realizados pueden evaluarse bajo el prisma crítico. En otras palabras, al analizar tanto los enunciados o las expresiones de los *YouTubers* como los comentarios de índole emotiva, los clasifiqué, por ejemplo, según las características más llamativas o los actos comunicativos que me parecían denotar. Esta tarea está, en la mayoría de las veces, acondicionada por la intuición o la razón común y no siempre seguía ninguna clasificación previa existente.

Además, tengo plena conciencia de que un acuerdo entre codificadores habría disminuido la posible subjetividad de la clasificación, especialmente en los casos de reacciones e implícitamente expresadas, a pesar de la doble, y a veces, triple comprobación de los datos. La debilidad relativa a la fiabilidad y la validez consiste precisamente en no conocer si estos resultados logrados hubiesen podido reproducirse si la clasificación hubiese sido realizada por otra persona. Asimismo, es posible cuestionar los resultados desde la perspectiva de la validez, y preguntar si representan realmente lo que se supone que miden y si pueden generalizarse de algún modo a diferentes sujetos, poblaciones, etc. En otras palabras, además de recurrir a la confiabilidad entre evaluadores, habría tenido que incluir, en la medida de lo posible, métodos cuantitativos para aumentar la fiabilidad de los resultados del estudio.

La segunda observación sobre los aspectos metodológicos se refiere a los análisis multimodales del estudio (Artículos I, II, IV). He de reconocer que el aspecto multimodal se quedó en estos en segundo plano e, incluso pese a haber recalcado, por ejemplo, la transcripción global con menor granularidad (Mondada, 2019a, 2019b) y el hecho de que los recursos no verbales se tomaron en consideración solo en los casos que lo requerían, y muchas veces como parte del proceso de graduación como intensificadores (Martin & White, 2005). Sigo siendo de la opinión de que esta decisión tomada fue correcta, pero habría podido tenerlos en cuenta con más detenimiento. Asimismo, por tratarse en estos tres artículos del material multimodal (vídeos) es factible criticar la superficialidad de los análisis realizados. De hecho, a pesar de haber tenido una vaga idea de lo arduo y complicado que es estudiar

materiales multimodales, lo más seguro es que ahora —por la simple razón de tener ese conocimiento— ya no optaría por investigar vídeos. Sin embargo, pese a la aparente simplicidad de los análisis realizados, enfocados especialmente en los aspectos léxicos y los aspectos comunicativos de la lengua, confío en que he podido obtener la información más relevante de esta comunicación, teniendo en cuenta las preguntas de investigación y los objetivos del estudio.

En lo que respecta al artículo I, y teniendo en cuenta que las dos perspectivas comunicativas —tanto de los *YouTubers* como la de los que dejan comentarios— están presentes en el resto de los artículos (II y III, IV y V), lo sensato habría sido concentrarme, además de en los rituales de acceso y las formas nominales de tratamiento de los *YouTubers*, en los mismos aspectos en la sección de los comentarios. Estos aspectos se observaron de modo muy superficial tanto en el artículo I como en el artículo V.

Por último, he de comentar algo sobre la emoción. Desde el primer momento, era consciente de lo resbaladizo que puede resultar el estudio de las emociones, sin acceder a la opinión personal de los informantes. Incluso en este caso, la fiabilidad de las respuestas se podría cuestionar. En otras palabras, al considerar ciertos aspectos verbales o no verbales como emotivos, solo es pausable —en múltiples ocasiones— recurrir al significado literal de los ítems léxicos o expresiones o a la atribución de unas características no verbales estereotipadas. Resulta imposible evaluar la sinceridad de lo que se dice o de lo que se intenta transmitir. Y, ¿cómo evaluar aquellas secuencias en las que las expresiones verbales y no verbales no parecen denotar la misma emoción? También en mi estudio se encontraron ejemplos en los que las expresiones verbales reflejaban emoción, aunque a nivel no verbal reinaba la neutralidad. Está claro que en un contexto virtual en el cual la comunicación se emplea, por un lado, para llamar la atención y para acrecentar la comunidad creada y, por otro lado, para aumentar al mismo tiempo el capital social, resulta complicado estimar la sinceridad de los usuarios. En otras palabras, es posible que las expresiones no siempre aludan a un estado de ánimo emocional real, sino que puede interpretarse como una estrategia discursiva individual o como fenómenos sociales (Caffi & Janney, 1994; Bednarek, 2009b). En efecto, algunas veces, las emociones podrían tratarse mejor en términos de exhibición —como herramientas para atrapar la atención de los usuarios— en lugar de ser tomadas como “auténticas” (ver también Du Bois & Kärkkäinen, 2012). Aun así, quisiera insistir en que la comunicación emotiva de los usuarios es una de las piezas fundamentales para la existencia de estas comunidades virtuales y las relaciones interpersonales involucradas. Son precisamente las emociones, o en este caso la comunicación emotiva, las que funcionan como adhesivo (véase Ahmed, 2004) entre los usuarios de *YouTube* y que alimentan las relaciones interpersonales de las comunidades

virtuales de *YouTube*, en lo bueno y en lo malo. En el caso de mi estudio, el peso parece recaer sobre el primero.

En cuanto a futuras perspectivas de investigación, sería interesante retomar la producción de los *YouTubers* que formaron el corpus de este estudio y compararla con la comunicación de los llamados *Top YouTubers* o *megainfluencers*, o los más famosos de la plataforma. En efecto, por un lado, parecería digno de estudio observar cómo se caracteriza hoy en día la comunicación emotiva de los *YouTubers* de este estudio, sin olvidar la posible comparación con la de los *megainfluencers*. Asimismo, resultaría fructífero analizar los comentarios de los dos grupos, sin olvidar la interacción de los *YouTubers* con sus seguidores. La perspectiva comparativa podría realizarse también, como mencionado, entre los usuarios hispanohablantes y finlandeses de *YouTube*, lo que podría proporcionar información sobre diferencias de comportamiento lingüístico entre ellos o sobre posibles pautas universales de la comunicación emotiva, independientes de la cultura procedente de los usuarios de *YouTube*.

Como ha quedado reflejado en los análisis de los artículos III y V, en los hilos de comentarios de mi corpus la escasez de comentarios negativos resulta sorprendente, considerando la agresividad y la falta de respeto en los entornos de redes sociales, demostradas en numerosos estudios (Lange, 2007, 2014; Moor et al., 2010; Thelwall et al., 2012; Khan & Solomon, 2013; Bou-Franch & Garcés-Conejos Blitvich, 2014; Khan, 2017; Watanabe et al., 2018; Pereira-Kohatsu et al., 2019; Biradar et al., 2022; Rice & Walther, 2025). Por consiguiente, me siento especialmente intrigada por la valencia de los comentarios y si, por ejemplo, el tono crítico o negativo crece conforme aumenta la popularidad o la comercialización de la actividad de los creadores de contenido, es decir, si existe una correlación entre el éxito percibido y los comentarios descorteses. Existe una falta de información sobre los factores que determinan la agresividad lingüística y sobre si las prácticas discursivas se han intensificado en las redes sociales y en qué medida. Asimismo, la evaluación o la comparación de la valencia o de las prácticas discursivas en distintas plataformas digitales sería un interesante objeto de estudio en el futuro.

De todos modos, sería esclarecedor ahondar, no solo en la naturaleza lingüística de los comentarios negativos, sino también en los motivos de los usuarios detrás de este tipo comportamiento lingüístico. Lo simple sería explicarlo desde la perspectiva de la envidia o la mala autoestima de los usuarios, pero me pregunto si puede evaluarse desde el punto de vista del capital emotivo primario o más bien de la falta o el “subdesarrollo” del mismo. Esto justificaría “la debilidad o el retorcimiento del capital emotivo secundario” en las redes sociales que se manifiesta en forma de comentarios difamatorios. En este sentido convendría contemplar también el capital social de los que recurren al discurso ofensivo o hasta el uso del lenguaje de odio.

Obviamente, estos temas exigirían estudios interdisciplinarios con unos desafíos complejos en forma de búsqueda de informantes y cuestiones éticas.

En cuanto a la fuerte presencia de los piropos y elogios en mi corpus —a veces hasta muy empalagosos—, esto me hizo pensar en la posible influencia del entorno virtual en la propensión de recurrir a las alabanzas con tanto fervor. Por lo tanto, sería bastante revelador averiguar, por ejemplo, cuáles son las actitudes de los mismos usuarios hacia el uso de los elogios, o, cómo los utilizan en los entornos *offline*, si este tipo de comportamiento forma parte de su conducta lingüística cotidiana o si solo forma parte de los hábitos en las redes sociales y cómo lo analizan. Al mismo tiempo cabría preguntar sobre los motivos, conscientes o inconscientes, de dejar un comentario e intentar fomentar, de este modo, las relaciones parasociales con los *YouTubers*. Obviamente, la observación de esta comunidad virtual desde la perspectiva del género o de la edad podría aportar también nueva información al respecto. De hecho, la abundancia de comentarios muy emotivos dirigidos al *YouTuber* más joven de los datos, me hizo preguntarme sobre la edad de los comentaristas, si son de la misma generación o incluso más jóvenes, y si forman parte de una comunidad discursiva en la que este tipo de lenguaje es típico y, tal vez, incluso inherentemente fomentado entre los mismos. La pregunta clave sería si las prácticas difamatorias o el lenguaje de odio es cuestión generacional y si las nuevas generaciones son más compasivas que las anteriores o si, efectivamente, el comportamiento lingüístico en las redes sociales tiene sus raíces en el más profundo de ser del capital emotivo primario.

Asimismo, por lo que respecta a la conciencia lingüística de los *YouTubers*, me interesaría indagar más sobre sus procedimientos a la hora de grabar un vídeo, sobre la necesidad o la costumbre de redactar un plan o hasta un guion. Y, ¿si son conscientes de la forma en la que se expresan y se dirigen hacia los usuarios? De esto sería interesante tener conocimientos sobre todo en el caso de los vídeos en los que uno revela información delicada de sí mismo o a la hora de llevar a cabo prácticas promocionales. ¿Hasta qué punto son conscientes de la lengua usada? O, por otro lado, sería intrigante profundizar en el ámbito emocional de los *YouTubers*, cómo ellos mismos perciben, a nivel sentimental, sobre todo a los seguidores. Además, la misma comunicación emotiva por parte de los *YouTubers* podría analizarse en relación con el aumento de éxito; es decir, si se trata de una cualidad constante o si, por ejemplo, disminuye a medida que la popularidad se establece. Sería interesante también recoger un corpus más amplio de narraciones afectivas con autorrevelaciones y posicionamiento de los *YouTubers*, con el fin de averiguar a qué tipo de estructura recurren en sus vídeos. En otras palabras, me gustaría investigar si siguen el mismo patrón estructural que siguieron los *YouTubers* en mi estudio (Artículo III), y si es típico transmitir la toma de postura afectiva a la audiencia pasando de la orientación intrapersonal a la interpersonal.

En cuanto al tema de *IM*, puesto que en mi corpus los *YouTubers* prácticamente ignoraron las cuestiones éticas a la hora de evaluar los productos, resaltando más bien o los valores hedónicos o utilitarios, resultaría de interés observar las prácticas promocionales de los *YouTubers* en la actualidad, aproximadamente seis años después de la recogida inicial de datos. ¿Se han producido cambios significativos en su enfoque y, en caso afirmativo, ¿cuáles son las características que definen sus esfuerzos de *marketing* hoy en día? Efectivamente, varios estudios enfatizan la importancia de la incorporación de las cuestiones de sostenibilidad en las publicaciones de los *influencers* desde el punto de vista de la credibilidad de los mismos y las posibles decisiones de compra de los seguidores (véanse, por ejemplo, Apostol et al., 2024; Cooney et al., 2024; Vilkaite-Vaitone, 2024; Villena-Alarcón & Zarauza-Castro, 2024). Asimismo, puesto que la evaluación de la eficacia de *IM* no puede medirse únicamente observando los comentarios, sino que solo permite evaluar a grandes rasgos el impacto indirecto mediante las posibles referencias explícitas a los productos que se promocionan. En consecuencia, un estudio complementario sobre las intenciones reales de comportamiento de los usuarios ofrecería información relevante de esta eficacia y de si existe correlación, por ejemplo, entre un tipo de comentarios y decisiones de compra. Por último, la perspectiva empresarial también sería un posible tema de investigación. ¿Observan o controlan las empresas el contenido lingüístico del *marketing* de los *influencers* y, en caso afirmativo, intentan influir en él de alguna manera?

Finalmente, tomando en consideración las ideas mencionadas, sería de sumo interés estudiarlos también desde la perspectiva de la polimedición. En otras palabras, por no tratarse de solo un mero cambio de tecnología, sino también de una nueva forma entre lo social y lo tecnológico (Miller & Madianou, 2012, 2013), es de suponer que, cambiando de plataforma, también cambia la forma de gestionar las emociones y las relaciones interpersonales por parte de los usuarios. Por consiguiente, un tema de investigación podría consistir en profundizar en la comunicación emotiva de determinados creadores de contenido en distintas redes sociales (*Instagram*, *TikTok*). ¿Cuáles son sus características más elementales y cómo difiere de lo expuesto en este estudio? Por ejemplo, tanto *Instagram* como sobre todo *TikTok*, se caracterizan por sus producciones audiovisuales más cortas y hasta fugaces (p. ej., *Instagram Stories*), por lo que los creadores de contenido deben condensar o intensificar su mensaje y sus manifestaciones lingüísticas. La pregunta clave es, ¿qué es lo que queda de la emoción y cómo se manifiesta?

Soy consciente de que el mundo virtual de las redes sociales, como la vida misma, expone un sinfín de posibles temas para investigar, por lo que los temas sugeridos aquí es solo una instantánea sobre un todo infinito. Asimismo, reconozco que una parte de los temas no resultan precisamente de índole lingüística, pero creo que combinando distintas disciplinas se crea una buena base para ir comprendiendo

mejor tanto el comportamiento lingüístico como las relaciones interpersonales de esta realidad virtual, que es un punto de encuentro diario de millones de usuarios por todo el mundo entero.

Abreviaturas

IM *Influencer Marketing*

Bibliografía

- Abidin, C. 2015. Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: a Journal of Gender, New Media, & Technology*, 8. Disponible: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365> [Página visitada el 28.8.2024].
- Abidin, C. 2017. Influencer extravaganza: commercial 'lifestyle' microcelebrities in Singapore. En Hjorth, L., Horst, H., Galloway A., & G. Bell (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Ethnography* (pp. 158–168). Abingdon: Routledge.
- Abidin, C., & Thompson, E. C. 2012. Buymylife.com: Cyberfemininities and Commercial Intimacy in Blogshops. *Women's Studies International Forum*, 35 (6), pp. 467–477. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2012.10.005>.
- Ahmed, Z. 2004. Affective Economies. *Social Text* 79, 22 (2), pp. 117–139.
- Ahmed, S. 2014. *The cultural politics of emotion* (2. edición). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Akhther, N., & Sopory, P. 2022. Seeking and Sharing Mental Health Information on Social Media During COVID-19: Role of Depression and Anxiety, Peer Support, and Health Benefits. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 7 (2), pp. 211–226. <https://doi.org/10.1007/s41347-021-00239-x>.
- Alba-Juez, L. & Larina, T. 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>.
- Alba-Juez, L., & Mackenzie, J. Lachlan. 2016. *Pragmatics: Cognition, Context and Culture*. Madrid: McGraw Hill.
- Alba-Juez, L., & Thompson, G. 2014. The Many Faces and Phases of Evaluation. En Thompson, G., & L. Alba-Juez, *Evaluation in Context* (pp. 3–26). Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing.
- Apostol, I. G., Zaharia, G.-E., Miu, C.-M., & Constantin, G. E. 2024. Beyond Trends: Promoting Sustainability through Influencer-Driven Product Endorsements. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18 (1), pp. 652–659. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0056>
- Archer, R., & Earle, W.B. 1983. The interpersonal orientations of disclosure. En Paulus, P. B. (Ed.), *Basic group processes* (pp. 289–314). New York: Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-5578-9_12.
- Ashman, R., Patterson, A., & Brown, S. 2018. 'Don't forget to like, share and subscribe': Digital autpreneurs in aneoliberal world. *Journal of Business Research*, 92, pp. 474–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.055>.
- Austin, J. L. 1962. *How to Do Things with Words*. Oxford: University Press.
- Baker-Bell, A., & Ioretta, F. 2017. A black woman literacy scholar's journey to prioritizing self-preservation and black feminist–womanist storytelling. *Journal of Literacy Research*, 49 (4), pp. 526–543. <https://doi.org/10.1177/1086296X17733092>.
- Ballantine, P. W. & Martin, B. A. S. 2005. Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32 (1), pp. 197–201.
- Banaji, S., & Bhat, R. 2022. *Social media and hate* (1 ed.). London, England ; Routledge.
- Banet-Weiser, S. 2012. *Authentic™: The politics and ambivalence in a brand culture*. New York: New York University Press.

- Banks, J. & Bowman, N. D. 2014. Avatars are (sometimes) people too: Linguistic indicators of parasocial and social ties in player–avatar relationships. *New Media & Society*, 18 (7), pp. 1257–1276. <https://doi.org/10.1177/1461444814554898>.
- Baran, M. 2017. Fórmulas de saludo y de despedida como relacionemas. Apuntes desde la diacronía y la sincronía de la lengua. En Komorowska, A. (Ed.), *Studia Iberystyczne: Between Linguistics and Didactics*, 16, pp. 7–20. <https://doi.org/10.12797/SI.16.2017.16.01>.
- Baron, N. S. 2000. *Alphabet to Email: How Written English Evolved and Where It's Heading*. New York: Routledge.
- Barrett, L. F. 2012. Emotions Are Real. *Emotion (Washington, D.C.)*, 12 (3), pp. 413–429. <https://doi.org/10.1037/a0027555>
- Barton, D., & Lee, C. 2013. Stance-Taking through Language and Image. En Barton, D., & C. Lee (Eds.), *Language Online* (pp. 96–116). Abingdon: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203552308>.
- Baumgarten, N., Du Bois, I., & House, J. 2012. *Subjectivity in Language and in Discourse*. Boston: BRILL. <https://doi.org/10.1163/9789004261921>.
- Bazarova, N.N., & Choi, Y. H. 2014. Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network Sites. *Journal of Communication*, 64 (4), pp. 635–657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>.
- Bednarek, M. 2008. Emotion Talk across Corpora. Basingstoke: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230285712>.
- Bednarek, M. 2009a. Dimensions of evaluation : Cognitive and linguistic perspectives. *Pragmatics & Cognition*, 17 (1), pp. 146–175. <https://doi.org/10.1075/pc.17.1.05bed>.
- Bednarek, M. 2009b. Emotion talk and emotional talk: Cognitive and discursive perspectives. En Pishwa, H. (Ed.), *Language and social cognition: Expression of the social mind* (pp. 395–432). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Bednarek, M. 2009c. Language patterns and attitude. *Functions of Language*, 16 (2), pp. 165–192. <https://doi.org/10.1075/fof.16.2.01bed>.
- Beers Fägersten, K., 2017. The role of swearing in creating an online persona: The case of *YouTuber* PewDiePie. *Discourse, Context & Media*, 18, pp. 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.04.002>.
- Benski, T., & Fisher, E. (Eds.). 2014. *Internet and emotions*. London, UK: Routledge.
- Berkenkotter, C., & Huckin T. N. 1993. Rethinking Genre from a Sociocognitive Perspective. *Written Communication*, 10, pp. 475–509. <http://dx.doi.org/10.1177/0741088393010004001>.
- Biradar, S., Saumya, S., & Chauhan, A. 2022. Fighting hate speech from bilingual hinglish speaker's perspective, a transformer- and translation-based approach. *Social Network Analysis and Mining*, 12 (1), pp. 87–87. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00920-w>.
- Blommaert, J. 2017. Society through the lens of language: A new look at social groups and integration. *Tilburg Papers in Cultural Studies* 178, pp. 1–25.
- Blood, R. 2000. *Weblogs: A History and Perspective*. Disponible: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html [Página visitada el 23 de agosto de 2024].
- Blood, R. 2002. *The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge, MA: Perseus Books Group.
- Boerman, S.C. 2020. The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, pp. 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>.
- Bond, B. J. 2016. Following Your “Friend”: Social Media and the Strength of Adolescents’ Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19 (11), pp. 656–660. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>.
- Bond, S. D., Bettman J. R., Luce M. F., & Malhotra, N. K. 2009. Consumer judgment from a dual-systems perspective: Recent evidence and emerging issues. *Review of Marketing Research*, 5, pp. 3–37. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2008\)0000005005](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2008)0000005005).
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. 2023. Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, Article 113606.

- Bi, N. C., & Zhang, R. 2023. "I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17 (2), pp. 157–175. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214>.
- Biber, D., & Finegan, E. 1989: Styles of stance in English: lexical and grammatical marking of evidentiality and affect. *Text*, 9 (1), pp. 93–124. <http://dx.doi.org/10.1515/text.1.1989.9.1.93>.
- Bou-Franch, P., & Garcés-Conejos Blitvich, P. 2014. Conflict Management in Massive Polylogues: a Case Study from *YouTube*. *Journal of Pragmatics*, 73, pp. 19–36. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.05.001>.
- Bourdieu, P. 1977. *Outline of a Theory of Practice* (Trans. R. Nice). Cambridge, Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Trans. R. Nice) (Cambridge, MA, Harvard University Press).
- Bourdieu, P. 1986. The forms of capital. En Richardson, J. (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, p. 241–258. New York, Greenwood.
- Bourdieu, P. 1990. *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Boyd, D. 2011. Social network sites as networked publics Affordances, Dynamics, and Implications. En Papacharissi, Z. (Ed.). *A networked self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39–58). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527>.
- Boyd, M. S. 2014. (New) participatory framework on *YouTube*? Commenter interaction in US political speeches: Participation framework revisited: (new) media and their audiences/users. *Journal of Pragmatics*, 72, 46–58. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.03.002>.
- Bové, C. L., & Arens, W. F. 1992. *Contemporary advertising*. Homewood, IL: R. D. Irwin.
- Bowlby, J. 1969. *Attachment: Attachment and Loss*. New York: Basic Books.
- Braun, F. 2012. *Terms of Address: Problems of Patterns and Usage in Various Languages and Cultures*. Berlin – Boston: De Gruyter Mouton.
- Bright, L.F., Kleiser, S.B., & Grau, S.L. 2015 Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, pp. 148–155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>.
- Burgess, J. E., 2012. *YouTube* and the formalisation of amateur media. En Hunter, D., Lobato, R., Richardson, M., & J. Thomas (Eds.). *Amateur Media: social, cultural and legal perspectives* (pp. 53–58). United Kingdom: Taylor & Francis Group.
- Burgess, J., & Green, J. 2018. *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Burgess, J., & Green, J. 2009. The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional/amateur divide. En Snickars, P., & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube reader* (pp. 89–105). Swedish National Library Press.
- Burgess, J., & Green, J. 2018. *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2. edición). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. 2022. The moderating role of parasocial relationships in the associations between celebrity endorser's credibility and emotion-based responses. *Journal of Marketing Communications*, 28 (4), pp. 343–359. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1862894>.
- Caffi, C., & Janney, R. W. 1994. Toward a pragmatics of emotive communication." *Journal of Pragmatics*, 22 (3), pp. 325-373. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(94\)90115-5](https://doi.org/10.1016/0378-2166(94)90115-5).
- Calvert, C. 2000. *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. 2020. More than meets the eye: The functional components underlying IM. *Business Horizons*, 63 (4), pp. 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- Carranza Márquez, A. 2012. Diferencias de Género en el Uso del Afecto dentro del Parlamentario Andaluz. *Discurso & Sociedad*, 6 (1), 98–114).
- Carricaburo, N. 1997. *Las fórmulas de tratamiento en el español actual*. Madrid: Arco/Libros.
- Chen, C. P. 2016. Forming digital self and parasocial relationships on *YouTube*. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), pp. 232–254.

- Chiu, C. L., & Ho, H.-C. 2023. Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. *SAGE Open*, 13 (1), pp. 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), pp. 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>.
- Chun, E. 2013. Ironic blackness as masculine cool: Asian American language and authenticity on YouTube. *Applied Linguistics*, 34 (5), pp. 592–612. <https://doi.org/10.1093/applin/amt023>.
- Chun, E., & Walters, K. 2011. Orienting to Arab orientalism: Language, race, and humor in a YouTube video. En Crispin, T. & K. Mroczek (Eds.), *Digital discourse: Language in the new media* (p. 1–22). New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199795437.003.0012>.
- Chung, S., & Cho, H. 2017. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34 (4), pp. 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>.
- Clyne, M., Norrby, C., & Warren, J. 2009. *Language and Human Relations: Styles of Address in Contemporary Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cooney, S., Dang, M., Jackson, R., & Perdoncin, S. 2024. Haul: An analysis of YouTube Discourse Surrounding Over-Consumption and Sustainability in Haul Videos. *Proceedings of the 13th Nordic Conference on Human-Computer Interaction*, pp. 1–32. New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/3679318.3685373>.
- Cottingham, M.D. 2016. Theorizing emotional capital. *Theory and Society*, 45 (5), pp. 451–470. <https://doi.org/10.1007/s11186-016-9278-7>.
- Crilly, R. & Chatterje-Doody, P. N. 2020. Emotions and war on YouTube: affective investments in RT's visual narratives of the conflict in Syria. *Cambridge Review of International Affairs*, 33 (5), pp. 713–733. <https://doi.org/10.1080/09557571.2020.1719038>.
- Dai, Y., & Walther J. B. 2018. Vicariously Experiencing Parasocial Intimacy with Public Figures through Observations of Interactions on Social Media. *Human Communication Research*, 44 (3), pp. 322–342. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqy003>.
- De Fina, A. 2016. Storytelling and audience reactions in social media. *Language in Society*, 45 (4), pp. 473–498. <https://doi.org/10.1017/S0047404516000051>.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. 2020. #Sponsored! how the recognition of sponsoring on instagram posts affects adolescents' Brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, pp. 106342 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>.
- Delori, M. 2018. A plea for a discursive approach to emotions: The example of the French airmen's relation to violence. En Clément, M., & E. Sangar (Eds), *Researching emotions in international relations: Methodological perspectives on the emotional turn* (pp. 129–150). New York, NY: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65575-8_6.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. 2016. Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42, pp. 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>.
- Driessens, O. 2013. The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16 (6), pp. 641–657. <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>.
- Driessens, O. 2015. The Democratization of Celebrity: Mediatization, Promotion, and the Body. En Marschall, P. D., & S. Redmond, *A Companion to Celebrity* (pp. 371–384). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch20>.
- Du Bois, J. W. 2001. *Towards a Dialogic Syntax*. Ms., Department of Linguistics, University of California, Santa Barbara.
- Du Bois, J. W. 2007. The stance triangle. En Englebretson, R. (Ed.), *Stancetaking in discourse: Subjectivity, evaluation, interaction* (pp. 139–182). Amsterdam: John Benjamins.

- Du Bois, J. W., & Kärkkäinen, E. 2012. Taking a stance on emotion: Affect, sequence, and intersubjectivity in dialogic interaction. *Text & Talk*, 32 (4), pp. 433–451. <https://doi.org/10.1515/text-2012-0021>.
- Duprez, C., Christophe, V., Rime, B., Congard, A., & Antoine, P. 2015. Motives for the social sharing of an emotional experience. *Journal of Social and Personal Relationships*, 32 (6), pp. 757–787. <https://doi.org/10.1177/0265407514548393>.
- Djick, J. V. 2004. Composing the Self: Of Diaries and Lifelogs. *Fibreculture: Internet Theory, Criticism, Research* [Online]. Disponible: <http://three.fibreculturejournal.org/fcj-012-composing-the-self-of-diaries-and-lifelogs/> [Página visitada el 28 de agosto de 2024].
- Duffy, B. 2015. Amateur, autonomous, and collaborative: Myths of aspiring female cultural producers in Web 2.0. *Critical Studies in Media Communication*, 32 (1), pp. 48–64. <https://doi.org/10.1080/15295036.2014.997832>.
- Duffy, A., & Kang, H. Y. P. 2020. Follow me, I'm famous: travel bloggers' self-mediated performances of everyday exoticism. *Media, Culture & Society*, 42 (2), pp. 172–190. <https://doi.org/10.1177/0163443719853503>.
- Dynel, M. 2012. Setting our house in order: The workings of impoliteness in multi-party film discourse. *Journal of Politeness Research: Language, Behaviour, Culture*, 8 (2), pp. 161–194. <https://doi.org/10.1515/pr-2012-0010>.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. 2007. The benefits of Facebook friends: Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, pp. 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
- Emory S. D. Jr., Crawford Jackson, E. C. & Westerman, D. K. 2018. The Influence of Social Media Influencers: Understanding Online Vaping Communities and Parasocial Interaction through the Lens of Taylor's Six-Segment Strategy Wheel, *Journal of Interactive Advertising*, 18 (2), pp. 96–109. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>.
- Enke, N., & Borchers, N. S. 2019. Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13 (4), pp. 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- 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 28 de agosto de 2024].
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Establés, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R-S. 2019. Gamers, writers and social media influencers: Professionalisation processes among teenagers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 214–236. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328en>.
- Fairclough, N. 1992. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity.
- Foolen, A. 2016. Expressives. En de Stadler, L., and C. Eyrich (Eds.), *The Routledge Handbook of Semantics* (pp. 473-490. London and New York: Routledge.
- Foolen, A. 2012. The relevance of emotion for language and linguistics. En Foolen, A., Lüdtke, U. M., Racine, T. P., & J. Zlatev (Eds.), *Moving Ourselves, Moving Others Motion and emotion in intersubjectivity, consciousness and language* (pp. 349–368). Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Foucault, M. 1972. *The archaeology of knowledge*. London: Tavistock.
- Foucault, M. 1977. *Discipline and punish : the birth of the prison*. London: Penguin Books.
- Foucault, M. 1988. Technologies of the Self. En Martin, L. H., Gutman, H., & P. H. Hutton (Eds.), *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault* (pp. 16–49). Amherst, MA: University of Massachusetts Press.
- Franzke, a. s., Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C. M., & the Association of Internet Researchers. 2020. *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*. <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf> [Página visitada el 22.3.2025].

- Frobenius, M. 2011. Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics*, 43.3, pp. 814–827. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.09.018>.
- Frobenius, M. 2014. Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72 (Oct), pp. 59–72. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.02.008>.
- Froyum, C. 2010. The reproduction of inequalities through emotional capital: the case of socializing low-income black girls. *Qualitative Sociology*, 33, pp. 37–54. <https://doi.org/10.1007/s11133-009-9141-5>
- Gaenssle, S. & Budzinski, O. 2020. Stars in social media: New light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, 18 (2), pp. 79–105. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1738694>.
- García-Rapp, F. 2016. The digital media phenomenon of *YouTube* beauty gurus: The case of Bubzbeauty. *International Journal of Web Based Communities*, 12(4), pp. 360–375. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2016.080810>.
- Garde-Hansen, J. & Gorton, K. 2013. *Emotion online: Theorizing affect on the Internet*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- García-Rapp, F. 2017. Popularity markers on *YouTube*'s attention economy: The case of bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8, pp. 228–245. doi:10.1080/19392397.2016.1242430.
- Gendron, B. 2004a. Emotions and Learning, and Success: Which links? The Emotional Capital, A case study on students at the Vocational School Leaving Certificate Level in France. *European Conference on Educational Research* September, Crete, Greece: University of Rethymno.
- Gendron, B. 2004b. Why emotional capital matters in education and labour? Toward an optimal exploitation of human capital and knowledge management. *Les Cahiers de La Maison Des Sciences Economiques*, 113, pp. 1–37.
- Georgakopoulou, A. 2017a. Small stories research: A narrative paradigm for the analysis of social media. En Quan-Haase, A. & L. Sloan (Eds.), *The Sage handbook of social media research methods* (pp. 266–281). London: Sage.
- Georgakopoulou, A. 2017b. Life/narrative of the moment: From telling a story to taking a narrative stance. En Schiff, B., McKim, A.E. & S. Patron (Eds.), *Life and narrative: The risks and responsibilities of storying experience* (pp. 29–54). OUP: Oxford.
- Gesteland, R.R. 2002. *Cross-cultural business behavior*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Giaxoglou, K., Döveling, K., & Pitsillides, S. 2017. Networked emotions: Interdisciplinary perspectives on sharing loss online, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61 (1), pp. 1–10. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1273927>.
- Gibson, K., & Trnka, S. 2020. Young people's priorities for support on social media: "It takes trust to talk about these issues." *Computers in Human Behavior*, 102, pp. 238–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.030>.
- Gil de Zúñiga, H., Barnidge, M., & Scherman, A. 2017. Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects. *Political Communication*, 34 (1), pp. 44–68. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1227000>.
- Giles, D. C. 2002. Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4 (3), pp. 279–305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04.
- Giles, D. C. 2018. *Twenty-First Century Celebrity: Fame in Digital Culture*. Bingley, United Kingdom: Emerald Publishing Limited.
- Gillies, V. 2006. Working class mothers and school life: exploring the role of emotional capital. *Gender and Education*, 18 (3), pp. 281–293. <https://doi.org/10.1080/09540250600667876>.
- Giltrow, J. 2013. Genre and computer-mediated communication. En: Bublitz, W., Jucker, A. H., & K. P. Schneider (Eds.), *Handbook of Pragmatics*, Vol. 9. pp. 717–738. De Gruyter Mouton.
- Giltrow, J., & Stein, D. 2009. Genres in the Internet Innovation, evolution, and genre theory. En: Giltrow, J. & D. Stein (Eds.), *Genres in the Internet : Issues in the theory of genre*, pp. 1–25. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. <http://dx.doi.org/10.1075/pbns.188>.

- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. 1968. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Weidenfeld and Nicolson: London.
- Global Media Insight, 2024. Disponible: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/> [Página visitada el 8 de noviembre de 2024].
- Goffman, E. 1959. *Presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Goffman, E. 1979a. *Relaciones en público. Microestudios del orden público*. Versión española de Santos Fontenla, Fernando. Madrid: Editorial Alianza.
- Goffman, E. 1979b. Footing. *Semiotica* 25 (1/2), 1–29.
- Goodwin, C. 1981. Conversational organization: Interaction between speakers and hearers. New York: Academic Press.
- Goodwin, C. 2000. Action and embodiment with situated human interaction. *Journal of Pragmatics*, 32(10), pp. 1489–1522. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(99\)00096-X](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(99)00096-X).
- Granovetter, M. 1973. The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, pp. 1360–1380.
- Green, M., Bobrowicz, A., & Siang Ang, C. 2015. The lesbian, gay, bisexual and transgender community online: Discussions of bullying and self-disclosure in YouTube videos. *Behaviour & Information Technology*, 34 (7), pp. 704–712. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1012649>.
- Gillies, V. 2006. Working class mothers and school life: exploring the role of emotional capital, *Gender and Education*, 18 (3), pp. 281–293. <https://doi.org/10.1080/09540250600667876>.
- Goleman, D. 1995. *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
- Goleman, D. 1998. *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
- Griffith, M., & Papacharissi, Z. 2010. Looking for you: An analysis of video blogs. *FirstMonday*, 15, pp. 1–4. <https://doi.org/10.5210/fm.v15i1.2769>.
- Grigsby, J.L. 2020. Fake ads: The influence of counterfeit native ads on brands and consumers. *Journal of Promotion Management*, 26 (4), pp. 569–592. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719958>
- Grupo Val.Es.Co. Disponible: <https://www.uv.es/corpusvalesco/convenciones.html> [Página visitada el 28 de agosto de 2024].
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. 2015. From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. En Marshall P. D., & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 194–211). Chichester, UK: Wiley.
- Helincks, K. 2015. Negotiation of terms of address in a Chilean television talk show. *Bulletin of Hispanic Studies*, 92 (7), pp. 731–752. <https://doi.org/10.3828/bhs.2015.44>.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. 2005. Weblogs as a Bridging Genre. *Information, Technology & People*, 18, pp. 142–171. <http://dx.doi.org/10.1108/09593840510601513>.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>.
- Horton, D., & Wohl, R. 1956. Mass communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry* 19, pp. 215–229.
- Hosterman, A. R., Johnson, N. R., Stouffer, R., & Herring, S. 2018. Twitter, Social Support Messages and the #MeToo Movement. *The Journal of Social Media in Society*, 7 (2), pp. 69–91.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. 2021. The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers.” *International Journal of Advertising*, 40 (3), pp. 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>.
- Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. 2015. Consumer perceptions creativity, coolness, value, and attitude. *Journal of Business*, 68 (1), pp. 166–172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.014>.
- Iosub, D., Laniado, D., Castillo, C., Fuster Morell, M., Kaltenbrunner, A. 2014 Emotions under discussion: Gender, status, and communication in online collaboration. *Plos One*, 9 (8), pp. 104880. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0104880>.
- Influencer Marketing Hub, 2024. Disponible: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-9> [Página visitada el 28 de agosto de 2024].

- Isosävi, J., & Vecsernyés, I. 2022. Addressing, Greeting and Related Gestures in the Opening Sequences of Finnish, French and Hungarian YouTube Videos. *Contrastive Pragmatics*, 3(3), pp. 363–396. <https://doi.org/10.1163/26660393-bja10042>.
- Jakobsson, P., 2010. Cooperation and competition in open production. *PLATFORM: Journal of media and communication*, (December), pp. 106–119.
- Jaffe, A. 2009. *Stance. Sociolinguistic perspectives*. New York, NY: Oxford University Press.
- Jandl, S. 2018. The intermediality of emotion representations of emotionality and fear in YouTube vlogs and beyond. En Jandl, S., Jandl, I. Tockner, G. Schonfellner, S. & S. Knaller (Eds.), *Writing emotions* (pp. 175–194). Bielefeld: transcript Verlag.
- Janney, R. W. & Arndt, H. 1992. Intracultural tact versus intercultural tact. En Watts R., Ide S., & K. Ehlich K. (Eds). *Politeness in Language* (2–42). Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Jeffries, L. 2011. The Revolution Will Be Soooo Cute: YouTube ‘Hauls’ and the Voice of Young Female Consumers. *Studies in Popular Culture*, 33 (2), pp. 59–75.
- Jerslev, A. 2016. In the time of the microcelebrity: Celebification and the *YouTuber* Zoella. *Journal of Communication*, 10, pp. 5233–5251.
- Jenvdhanaken, B., & Rangponsumrit, N. 2020. Intercultural communication in the Spanish-language classroom in Thailand: Differences in power distance, individualism, and expressiveness. *Journal of Intercultural Communication*, 54, pp. 17–30.
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O’Halloran, K. 2016. *Introducing Multimodality*. London: Routledge
- Jin, S.V., & Muqaddam, A. 2019. Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands?” *Journal of Brand Management*, 26 (5), pp. 522–37. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. 1991. Value Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Each Appeal. *Journal of Advertising*, 20 (3), pp. 23–33.
- Johansson, M. 2017. *YouTube*. En Hoffman, C. R. & W. Bublitz (Eds.), *Pragmatics of Social Media* (pp. 173–200). Berlin/Boston: Mouton de Gruyter.
- Joinson, A. N. 2008. Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of Facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1027–1036. New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>.
- Kaplan, D. 1999. The Meaning of ‘ouch’ and ‘oops’: Explorations in the as Use. Ms. Los Angeles: University of California
- Kaplan, D. 2008. The Meaning of ‘ouch’ and ‘oops’. University of California Television (UCTV). 25.4.2009. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=iaGRLlgPl6w> [página visitada el 5 de noviembre de 2024].
- Kehrberg, A. K. 2015. ‘I Love You, Please Notice Me’: the Hierarchical Rhetoric of Twitter Fandom. *Celebrity Studies*, 6 (1), pp. 85–99. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.995472>.
- Keisanen, T. 2002: Keskustelijoiden asennoitumiseen käyttämiä vuorovaikutuksellisia ja kielellisiä keinoja naurua sisältävissä sekvensseissä. En Mauranen, A., & L. Tiittula (Eds.), *Kieli yhteiskunnassa – yhteiskunta kielessä* (pp. 101–119). AFinLAN vuosikirja 2002. Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisuja no. 60. Jyväskylä: Suomen soveltavan kielitieteen yhdistys.
- Kendon, A. 2004. *Gesture: Visible action as utterance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kendon, A. 2017. Pragmatic functions of gestures: Some observations on the history of their study and their nature. *Gesture*, 16 (2), pp. 157–175. <https://doi.org/10.1075/gest.16.2.01ken>.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. 2017. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8, pp. 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.
- Khan, M. L. 2017. Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, pp. 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>.
- Khan, M. L., & Solomon, J. 2013. Advocacy, entertainment and news – an analysis of user participation on YouTube. *Association for Education in Journalism and Mass Communication* (AEJMC), August 08–11, pp. 1–22. Washington, D.C., USA. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2579596>.

- Ki, C., & Kim, Y. 2019. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36 (10), pp. 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.
- Kiesling, S. 2018. *YouTube* Yinzers: Stancetaking and the performance of “Pittsburghese.” En Bassiouney, R. (Ed.), *Identity and Dialect Performance* (1. edición) (pp. 245–264). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315279732-15>.
- Kim, J., & Dindia, K. 2011. Online self-disclosure: A review of research. En Wright, K.B., & L.M. Webb (Eds.), *Computer-mediated Communication in Personal Relationships* (pp. 156–180). New York: Peter Lang Publishing.
- Kluge, B. 2016. Generic uses of the second person singular – how speakers deal with referential ambiguity and misunderstandings. *Pragmatics: Quarterly Publication of the International Pragmatics Association*, 26 (3), pp. 501–522. <https://doi.org/10.1075/prag.26.3.07klu>.
- Kobayashi, T., Ikeda, K. i., & Miyata, K. 2006. Social capital online: Collective use of the Internet and reciprocity as lubricants of democracy. *Information, Communication & Society*, 9 (5), pp. 582–611. <https://doi.org/10.1080/13691180600965575>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Principles of marketing* (12. edición.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Koven, M., & Simoes Marques, I. 2015. Performing and evaluating (non)modernities of Portuguese migrant figures on *YouTube*: The case of Antonio de Carglouch. *Language in society*, 44, (2), pp. 213–242. <https://doi.org/10.1017/S0047404515000056>.
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. 2016. Transforming Celebrities through Social Media: the Role of Authenticity and Emotional Attachment. *The Journal of Product & Brand Management*, 25 (4), pp. 345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>.
- Krasnova H., Veltri, N. F., Eling, N., & Buxmann, P. 2017. Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26 (4), pp. 261–284. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.004>.
- Kreissl, J., Possler, D., & Klimmt, C. 2021. Engagement With the Gurus of Gaming Culture: Parasocial Relationships to Let's Players. *Games and Culture*, 16 (8), pp. 1021–1043. <https://doi.org/10.1177/15554120211005241>.
- Kärkkäinen, E. 2002: Asennoituminen keskustelun osanottajien yhteistoimintana. En Mauranen, A., & L. Tiittula (Eds.), *Kieli yhteiskunnassa – yhteiskunta kielessä*, pp. 85–100. AFiNLAN vuosikirja 2002. Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisuja no. 60. Jyväskylä: Suomen soveltavan kielitieteen yhdistys.
- Kärkkäinen, E. (2006). Stance taking in conversation: From subjectivity to intersubjectivity. *Text & Talk*, 26 (6), pp. 699–731. <https://doi.org/10.1515/TEXT.2006.029>.
- Laberge, S., & Sankoff, G. 1979. Anything you can do. En Givón, T. (Ed.), *Syntax and semantics*, vol. 12: *Discourse and syntax*, pp. 419-440. New York: Academic Press.
- Labrecque, L. I. 2014. Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), pp. 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>.
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. 2024. Parasocial Relationships and Social Media interactions: Building Brand Credibility and Loyalty. *Spanish Journal of Marketing*, 28 (1), pp. 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. 2020. *YouTube* Vloggers' Popularity and Influence: the Roles of Homophily, Emotional Attachment, and Expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, pp. 102027–. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>.
- Lakoff, R. 1975. *Language and Women's Place*, New York: Harper & Row.
- Lange, P. G. 2007. Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on *YouTube*. En *Society for Applied Anthropology Conference*. Tampa, Florida, USA. Disponible: https://www.academia.edu/1098178/Commenting_on_comments_investigating_responses_to_an_agonism_on_YouTube [Página visitada el 28 d agosto de 2024].

- Lange, P. G. 2009. Videos of affinity on *YouTube*. En: Snickars, P., & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube reader*, pp. 70–88. Swedish National Library Press.
- Lange, P. G. 2014. Commenting on *YouTube* rants: Perceptions of inappropriateness or civic engagement? *Journal of Pragmatics: An Interdisciplinary Journal of Language Studies*, 73, pp. 53–65. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.004>.
- LaRose R, Connolly, R., Lee, H., Li, K., & Hales, K. D. 2014. Connection overload? A cross cultural study of the consequences of social media connection. *Information Systems Management*, 31 (1), pp. 59–73. <https://doi.org/10.1080/10580530.2014.854097>.
- Lee, M., & Yuon, S. 2009. Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28 (3), pp. 473–499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>.
- Lee, J. E., & Watkins, B. 2016. *YouTube* vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69 (12), pp. 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>.
- Leonidou, L. C., & Leonidou, C. N. 2009. Rational versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art, and Layout Differences. *Journal of Promotion Management*, 15 (4), pp. 522–546. <https://doi.org/10.1080/10496490903281353>.
- Li, H., & Li, W. 2017. Review and prospects of social media burnout research. *Information Science*, 35 (9), pp.172–176.
- Li, P., & Zhuo, Q. 2023. Emotional straying: Flux and management of women's emotions in social media. *PLoS ONE* 18 (12). e0295835. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295835>.
- Lin, N. 2001. *Social capital: A theory of social structure and action*. New York: Cambridge University Press.
- Lin, N. 2008. A network theory of social capital. En Castiglione, D., Van Deth, J. W., & G. Wolleb (Eds.), *The handbook of social capital* (pp. 50–69). New York, NY: Oxford University Press.
- Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. 2018. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61 (3), pp. 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>.
- Liu, J., Li, C., Carcioppolo, N., & North, M. 2016. Do our Facebook friends make us feel worse? A study of social comparison and emotion. *Human Communication Research*, 42 (4), pp. 619–640. doi:10.1111/hcre.12090.
- Loroz, P., & Braig, B. M. 2015. Consumer Attachments to Human Brands: the 'Oprah Effect'. *Psychology & Marketing*, 32 (7), pp. 751–763. <https://doi.org/10.1002/mar.20815>.
- Lou, C. 2022. Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising View Supplementary Material. *Journal of Advertising*, 51 (1), pp. 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>.
- Livingstone, S. 2004. Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *Communication Review*, 7 (1), pp. 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Loroz, P., & Braig, B. M. 2015. Consumer Attachments to Human Brands: the 'Oprah Effect'. *Psychology & Marketing*, 32 (7), pp. 751–763. <https://doi.org/10.1002/mar.20815>.
- luoma-aho, V. 2018. On Putnam: Bowling together - applying Robert Putnam's theories of community and social capital to public relations. En Ihlen, O. & M. Fredriksson (Eds.), *Public Relations and Social Theory: Key Figures, Concepts and Developments* (pp. 195–214). New York: Routledge.
- Lüdtke, U. M. 2015. Introduction: From Logos to Dialogue. En Lüdtke, U. M. (Ed.), *Emotion in Language: Theory – research – application* (pp. vii–xi). Amsterdam: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/ceb.10.001int>.
- Madianou, M., & Miller, D. 2012. *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia*. Taylor & Francis Group.
- Madianou, M. & Miller, D. 2013. Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies* 16, 2, pp. 169–187. <https://doi.org/10.1177/1367877912452486>.

- Madden, A., Ruthven, I., & McMenemy, D. 2013. A classification scheme for content analyses of *YouTube* video comments. *Journal of Documentation*, 69 (5), pp. 693–714. <https://doi.org/10.1108/JD-06-2012-0078>.
- Mahecha Ovalle, A. 2018. Actitudes lingüísticas hacia las formas de tratamiento nominales usadas por los jóvenes. *Enunciación*, 23 (1), pp. 43–55. <https://doi.org/10.14483/22486798.12457>.
- Majid, A. 2012. Current emotion research in the language sciences. *Emotion Review* 4 (4), 432–443. <https://doi.org/10.1177/1754073912445827>.
- Mardon, R., Cocker, H., & Daunt, K. 2023. When parasocial relationships turn sour: social media influencers, eroded and exploitative intimacies, and anti-fan communities. *Journal of Marketing Management*, 39 (11–12), pp. 1132–1162. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2149609>.
- Marques, I. R., Casais, B., & Camilleri, M. A. 2021. The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer–brand Engagement in Instagram. En Camilleri, M.A. (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 131–143). United Kingdom: Emerald Publishing Limited. 10.1108/978-1-80071-264-520211008.
- Marôpo, L., Jorge, A., & Tomaz, R. 2020. ‘I felt like I was really talking to you!’: Intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of Children and Media*, 14 (1), pp. 22–37. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1699589>.
- Martin, L. H., Gutman, H., Hutton, P., & Hutton, P. H. 1988. *Technologies of the self: a seminar with Michel Foucault*. Amherst (MA): University of Massachusetts Press.
- Martin, J. R., & White, P. R. R. 2005. *The language of evaluation. Appraisal in English*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Marty, A. 1908. *Untersuchungen zur Grundlegung der allgemeinen Grammatik und Sprachphilosophie*. Halle a. Salle: Niemeyer.
- Marwick, A. E. 2013. *Status update: Celebrity, publicity and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press.
- Marwick, A. E. 2015. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27, pp. 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marwick, A. E. & Boyd, D. 2011. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (2), pp. 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>.
- Mehl, M.R., & Pennebaker, J.W. 2003. The sounds of social life: a psychometric analysis of students’ daily social environments and natural conversations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (4), pp. 857–870. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.857>.
- Mickles, M.S., & Weare, A.M. 2020. Trying to save the game(r): Understanding the selfdisclosure of *YouTube* subscribers surrounding mental health in video-game vlog comments. *The Southern Communication Journal*, 85.4, pp. 231–243. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2020.1798494>.
- Miller, C. R. 1984. Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech*, 70, pp. 151–176. <http://dx.doi.org/10.1080/00335638409383686>.
- Miller, C. R. 2015. Genre as Social Action (1984), Revisited 30 Years Later (2014). *Letras & Letras (Uberlândia, Minas Gerais, Brazil)*, 31 (3), pp. 56–72. <https://doi.org/10.14393/LL63-v31n3a2015-5>.
- Miller, C. R. & Shepherd, D. 2009. Questions for Genre Theory from the Blogosphere. En Giltrow, J., & D. Stein. *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre* (pp. 263–290). Amsterdam: John Benjamins. <http://dx.doi.org/10.1075/pbns.188.11mil>.
- Miller, C. R. & Shepherd, D. 2004. Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. En Gurak, L., Antonijevic, S., Johnson, L., Ratliff, C., & J. Reymann, J. (Eds.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and the Culture of Weblogs*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Libraries.
- Mingione, D. 2014. Hello Internet! An analysis of YouTubers greetings. *Explorations in Linguistics: An Online Journal of Undergraduate Research*, 1 (1), pp. 19–34.

- Misoch, S. 2014. Card stories on YouTube: A new frame for online self-disclosure. *Media and Communication*, 2(1), pp. 2–12. <https://doi.org/10.17645/mac.v2i1.16>.
- Misoch, S. 2015. Stranger on the Internet: Online self-disclosure and the role of visual anonymity. *Computers in Human Behavior*, 48, pp. 535–541. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.027>.
- Mondada, L. 2016. Challenges of multimodality: Language and the body in social interaction. *Journal of Sociolinguistics*, 20 (3), pp. 336–366. https://doi.org/10.1111/josl.1_12177.
- Mondada, L. 2018. Greetings as a device to find out and establish the language of service encounters in multilingual settings. *Journal of Pragmatics*, 126, pp. 10–28. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.09.003>.
- Mondada, L. 2019a. Contemporary issues in conversation analysis: Embodiment and materiality, multimodality and multisensoriality in social interaction. *Journal of Pragmatics*, 145, pp. 47–62. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.01.016>.
- Mondada, L. 2019b. Conventions for multimodal transcription. <https://www.lorenzamondada.net/multimodal-transcription> [Página visitada el 28 de agosto de 2024].
- Montero Curiel, P. 2011. Las formas nominales de tratamiento en el habla juvenil de Extremadura. *Revista de estudios extremeños*, 67 (1), pp. 47–68.
- Moor, P. J., Heuvelman, A., & Verleur, R. 2010. Flaming on YouTube. *Computers in Human Behavior* 26 (6), pp. 1536–1546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.023>.
- Moreno Fernández, F. 1986. Sociolingüística de los rituales de acceso en una comunidad rural. *Lingüística española actual*, 8 (2), pp. 245–268.
- Müller, C. 2013. Gesture as a window onto mind and brain. En Müller, C., Cienki, A., Fricke, E., Ladewig, S., McNeill, D. & S. Tessendorf (Eds.), *Body – language – communication: An international handbook on multimodality in human interaction* (pp. 28–53). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Müller, C., Cienki, A., Fricke, E., Ladewig, S., McNeill, D., & Tessendorf, S. (Eds.). 2013. *Body – language – communication: An international handbook on multimodality in human interaction*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. & Luoma-aho, V. 2019. ‘Thanks for watching’. The effectiveness of YouTube vlog endorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, pp. 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>.
- Newman, M. L., Groom, C.J., Handelman, L.D., & Pennebaker, J. W. 2008. Gender differences in language use: An analysis of 14,000 text samples. *Discourse processes*, 45 (3), pp. 211–236. <https://doi.org/10.1080/01638530802073712>.
- Nie, N. H. 2001. Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings. *American Behavioral Scientist*, 45, pp. 420–435. <https://doi.org/10.1177/00027640121957277>.
- Norrry, C., & Wide, C. 2015. *Address Practice as Social Action: European Perspectives*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Nowotny, H. 1981. Women in public life in Austria. En Fuchs Epstein, C., & Laub Coser, R. (Eds.), *Access to Power: Cross-national Studies of Women and Elites* (pp. 147–156). London: George Allen and Unwin.
- Ochs, E. 1996. Linguistic resources for socializing humanity.” En Gumperz, J., & S. C. Levinson (Eds.), *Rethinking Linguistic Relativity*, p. 407–438. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ochs, E., & Schieffelin, B. 1989. Language has a heart. *Text*, 9 (1), pp. 7–25.
- Oliveira, S. M. de. 2013. Address in computer-mediated communication. En Herring, S. C., Stein, D., & Virtanen, T. (Eds.), *Pragmatics of computer-mediated communication* (pp. 291–313). Bonn: De Gruyter. *Handbooks of Pragmatics*, Vol. 9. <https://doi.org/10.1515/9783110214468>.
- Page, R. 2015. The Narrative Dimensions of Social Media Storytelling: Options for Linearity and Tellership. En De Fina, A., & A. Georgakopoulou (Eds.), *The Blackwell Handbook of Narrative Analysis* (pp. 329–448). Blackwell handbooks in linguistics, Blackwell-Wiley, Oxford.

- Panda, T., Panda, T. K., & Mishra, K. 2013. Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10 (2), pp. 7–23.
- Papacharissi, Z. 2015a. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. 2015b. Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, pp. 1–19. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>.
- Parini, A., & Fetzer, A. 2019. Evidentiality and Stance in YouTube Comments on Smartphone News. *Internet Pragmatics*, 2 (1), pp. 112–135. <https://doi.org/10.1075/ip.00025.par>.
- Park, C., & Lee, T. M. 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62 (1), pp. 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Partridge, J. 2011. Wotcher, Mate! Wie geht's, Liebchen? Terms of greeting in English and German. *GFL - German as a Foreign Language*, 1, pp. 40–52.
- Payne, R. 2018. 'Je suis Charlie': Viral circulation and the ambivalence of affective citizenship. *International Journal of Cultural Studies*, 21 (3), pp. 277–292. <https://doi.org/10.1177/1367877916675193>.
- Pearce, W.B., & Sharp, S.M. 1973. Self-disclosing communication. *Journal of Communication*, 23(4), pp. 409–425.
- Pelttari, S. 2020. ¡Hola, Amores! Los Saludos, Las Despedidas y Las Formas Nominales de Tratamiento de Los YouTubers Españoles. *Neuphilologische Mitteilungen*, 121 (1), pp. 45–77. <https://doi.org/10.51814/nm.99997>.
- Pelttari, S. 2023a. Spanish YouTubers' emotional self-disclosure and stancetaking within affective narratives. *International Journal of Language and Culture*, 9 (2), pp. 292–321. <https://doi.org/10.1075/ijolc.22050.pel>.
- Pelttari, S. 2023b. YouTube: Audience Emotional Reactions and Convergent Alignment. *Internet Pragmatics*, 6 (1), pp. 42–66. <https://doi.org/10.1075/ip.00085.pel>.
- Pelttari, S. 2025a. Emotional Language within Influencer Marketing on YouTube: A Qualitative Case Study of Twelve Videos from Spanish YouTubers. *Pragmatics*. <https://doi.org/10.1075/prag.23056.pel>.
- Pelttari, S. 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*. <https://doi.org/10.1075/ps.24075.pel>.
- Pereira-Kohatsu, J. C., Quijano-Sánchez, L., Liberatore, F., & Camacho-Collados, M. 2019. Detecting and Monitoring Hate Speech in Twitter. *Sensors (Basel, Switzerland)*, 19 (21), pp. 4654–4664. <https://doi.org/10.3390/s19214654>
- Pires, F., Masanet, M-J., & Scolari, C. A. 2019. What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication & Society*, 1–32. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1672766>.
- Popat, A., & Tarrant, C. 2023. Exploring adolescents' perspectives on social media and mental health and well-being – A qualitative literature review. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28 (1), pp. 323–337. <https://doi.org/10.1177/1359104522109288>.
- Posey, C., Lowry, P. B, Roberts, T. L. & Ellis, T. S. 2010. Proposing the online community selfdisclosure model: The case of working professionals in France and the U.K. who use online communities. *European Journal of Information Systems*, 19, pp. 1.81–195. <https://doi.org/10.1057/ejis.2010.15>.
- Putnam, R. D. 1993. The prosperous community: Social capital and public life. *The American Prospect*, 4 (13).
- Putnam, R. D. 1995a. Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *Political Science and Politics*, 28, pp. 664–683.
- Putnam, R. D. 1995b. Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6, pp. 65–78.

- Putnam, R. D. 2000. *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Putnam, R. D. (Ed.) (2002). *Democracies in flux: The evolution of social capital in contemporary society*. New York: Oxford University Press.
- Putnam, R. D., & Feldstein, L. M., Cohen, D., & Cohen, S. 2003. *Better together: Restoring the American community*. New York: Simon & Schuster.
- RAE – ASALE 2009. *Nueva gramática de la lengua española. Morfología y sintaxis*. Madrid: Espasa.
- Rahman, M. T., & Pial, T. 2020. Influence of rational and emotional appeals on purchasing through online: The case on social media. *International Journal of Financial Research* 11 (1), pp. 34–42. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n1p34>.
- Reay, D. 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, pp. 568–585. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00233>.
- Reay, D. 2004. Gendering Bourdieu’s concepts of capitals? Emotional capital, women, and social class. *The Sociological Review*, 52, pp. 57–74. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2005.00524.x>.
- Redmond, S. 2012. Intimate fame everywhere. En Holmes, S., & S. Redmond (Eds.), *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture* (pp. 27–43). Abingdon: Routledge.
- Reichert, R. 2014. Evaluation and self-evaluation on YouTube: Designing the self in make-up tutorials. En: Suhr, C. (Ed.), *Online evaluation of creativity and the arts*, pp. 95–111. London/New York: Routledge.
- Reinikainen, H. 2019. Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. En Luoma-Aho, V., & K. Pekkala (Eds.), *Osallistava viestintä* (pp. 102–115). ProCom ry. ProComma Academic. <http://hdl.handle.net/10138/302465>.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. 2020. “You really are a great big sister” - parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36 (3–4), pp. 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>.
- Riboni, G. 2017a. Between professionalism and amateurship: Makeup discourse on YouTube. *Lingue Culture Mediazioni*, 4 (1), pp. 117–134. <https://doi.org/10.7358/lcm-2017-001-ribo>.
- Riboni, G. 2017b. The YouTube makeup tutorial video. A preliminary linguistic analysis of the language of “makeup gurus. *Lingue e Linguaggi*, 21, pp. 189–205. <https://doi.org/10.1285/i22390359v21p189>.
- Rice, R. E., & Walther, J. B. 2025. *Social Processes of Online Hate*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003472148>.
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. 2020. What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49 (1), pp. 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>.
- Rime, B., Mesquita, B., Philippot, P., & Boca, S. 1991. Beyond the emotional event: Six studies on the social sharing of emotion. *Cognition and Emotion*, 5, pp. 435–465.
- Rojek, C. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion.
- Rojek, C. 2012. *Fame attack : the inflation of celebrity and its consequences*. London: Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781849661386>.
- Rotola-Pukkila, M., & Isotalus, P. 2021. Ystävyyttä vai illuusiota?: Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. *Lähikuva – Audiovisuaalisen Kulttuurin Tieteellinen Julkaisu*, 34 (2-3), pp. 95–110. <https://doi.org/10.23994/lk.111163>.
- Sabatini, F., & Sarracino, F. 2013. Will Facebook save or destroy social capital? An empirical investigation into the role of online interactions in the evolution of trust and networks. *ZBW - Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft, Kiel und Hamburg*. Disponible: <https://hdl.handle.net/10419/88145> [Página visitada el 28 de agosto de 2024].

- Sabich, M.A., & Steinberg, L. 2017. Discursividad YouTuber: Afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (2), pp. 171–188. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>.
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. 2021. How Social Media Influencers Affect Behavioural Intentions towards Recommended Brands: the Role of Emotional Attachment and Information Value. *Journal of Marketing Management*, 37 (11-12), pp. 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>.
- Schegloff, E. A., & Sacks, H. 1973. Opening up Closings. *Semiotica*, 8, pp. 289–327.
- Scheufele, D. A., & Shah, D. V. 2000. Personality Strength and Social Capital: The Role of Dispositional and Informational Variables in the Production of Civic Participation. *Communication Research*, 27 (2), pp. 107–131. <https://doi.org/10.1177/009365000027002001>.
- Schnoebelen, T. 2012. Do You Smile with Your Nose? Stylistic Variation in Twitter Emoticons. *University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics*, 18, Article 14. Disponible: <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1242&context=wpwl> [página visitada el 5 de noviembre de 2024]
- Schouten, A.P., Janssen, L., & Verspaget, M. 2020. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39 (2), pp. 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Scolari, C.A., & Fraticelli, D. 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, pp. 496–515. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>.
- Searle, John R. 1969: *Speech acts. An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: CUP.
- Selkie, E., Adkins, V., Masters, E., Bajpai, A., & Shumer, D. 2020. Transgender Adolescents' Uses of Social Media for Social Support. *Journal of Adolescent Health*, 66 (3), pp. 275–280. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2019.08.011>.
- Senft, T. M. 2008. *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Senft, T. M. 2013. Microcelebrity and the Branded Self. En Hartley J., Burgess J., & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346–354). Chichester: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>.
- Siersdorfer, S., Chelaru, S., Nejdil, W., & San Pedro, J. 2010. How useful are your comments? Analyzing and predicting *YouTube* comments and comment ratings. *Paper presented at World Wide Web Conference*, Abril 26–30, pp. 891–900. Raleigh, North Carolina, USA. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772781>.
- Sokolova, K., & Kefi, H. 2020. Instagram and *YouTube* Bloggeqars Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, pp. 101742–. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Soriano, C. 2016. El lenguaje de las emociones. En Horno Chéliz, M. C., Ibarretxe Antuñano, I., & J.L. Mendivil Giró (Eds.). *Panorama actual de la ciencia del lenguaje* (pp. 243–259). Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Spears, R., Postmes, T., Lea, M., & Wolbert, A. 2002. When are net effects gross products? The power of influence and the influence of power in computer-mediated communication. *Journal of Social Issues*, 58 (1), pp. 91–107. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00250>.
- Statista. 2024. Disponible: <https://statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> [Página visitada el 28 de agosto de 2024].
- Stephens, A.N., Trawley, S.L., & Ohtsuka, K. 2016. Venting anger in cyberspace: Self-entitlement versus self-preservation in roadrage tweets. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 42, pp. 400–410. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2016.01.006>.

- Stone, J. A., & Can, S.H. 2021. Gendered language differences in public communication? The case of municipal tweets. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1 (2), pp. 100034. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100034>.
- Strangelove, M., 2010. *Watching YouTube*. Toronto: University of Toronto Press.
- Stroud, N. J., Van Duyn, E., & Peacock, C. 2016. News commenters and new comment readers. *Engaging New Projects* 1, pp. 1–21.
- Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. 2012. Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences - PNAS*, 109 (21), pp. 8038–8043. <https://doi.org/10.1073/pnas.1202129109>.
- Thelwall, M., Sud, P., & Vis, F. 2012. Commenting on YouTube Videos: from Guatemalan Rock to El Big Bang. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 6 (3), pp. 616–629. <https://doi.org/10.1002/asi.21679>.
- Thompson, G., & Hunston, S. 2001. Evaluation: An Introduction. En Hunston, S., & G. Thompson, *Evaluation in text : authorial stance and the construction of discourse* (pp. 1–27). Oxford: Oxford University Press.
- Thomson, M. 2006. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachment to celebrities. *Journal of Marketing*, 70 (3), pp 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. 2005. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), pp. 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tolbert, A. N., & Drogos, K. L. 2019. Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships with *YouTubers*. *Frontiers in Psychology*, 10, pp. 2781–2781. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>.
- Tolson, A. 2005. Media Talk: Spoken Discourse on TV and Radio. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Torres Hortelano, L. J. 2019. Audio-Visual Genres and Polymediation in Successful Spanish *YouTubers*. *Future Internet*, 11 (40), pp. 5–22, doi:10.3390/fi11020040.
- Tovares, A. V. 2019. Negotiating 'thick' identities through 'light' practices: *YouTube* metalinguistic comments about language in Ukraine. *Multilingua*, 38 (4), pp. 459–484.
- Tovares, A. 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, F., & Hampden-Turner, C. 1998. *Riding the waves of culture*, 2nd Edition. London: Nicholas Brealey.
- Tsai, W. S. & Men, L. R. 2017. Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), pp. 2–21. <https://doi.org/10.1515/multi-2018-0038>
- Tuomi, J., & Sarajarvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Turner, G. 2004. *Understanding Celebrity*. London: Sage.
- Turner, G. 2006. The mass production of celebrity: 'Celestoids', reality TV and the 'demotic turn'. *International Journal of Cultural Studies*, 9 (2), pp. 153–165. <https://doi.org/10.1177/1367877906064028>.
- Turtiainen, R., & Östman, S. 2013. Verkottutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. En Laaksonen, S-L, Matikainen, J., & Tikka, M. (Eds.), *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät* (pp. 49–68). Tampere: Vastapaino.
- Tur-Viñes, V., & Castello-Martinez, A. 2019. Commenting on Top Spanish *YouTubers*: 'No comment'. *Social Sciences (Basel)*, 8 (10), pp. 266–280. <https://doi.org/10.3390/socsci8100266>.
- Usher, B. 2018. Rethinking microcelebrity: Key points in practice, performance and purpose. *Celebrity Studies*, 11 (2), pp. 171–188. <https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1536558>.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. 2009. Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4), pp. 875–901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>.

- van Dijck, J. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (1st ed., pp. ix–ix). New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- van Kleef, G. A. 2016. *The Interpersonal Dynamics of Emotion. Toward an Integrative Theory of Emotions as Social Information*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Varis, P., & Blommaert, J. 2013. Conviviality and collectives on social media: Virality, memes, and new social structures. *Multilingual Margins: A Journal of Multilingualism from the Periphery*, 2 (1), pp. 31–45. <https://doi.org/10.14426/mm.v2i1.50>.
- Vilkaite-Vaitone, N. 2024. From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. *Sustainability*, 16 (4), pp. 1393–. <https://doi.org/10.3390/su16041393>.
- Villena-Alarcón, E., & Zarauza-Castro, J. 2024. El papel de los influencers en la comunicación de productos cruelty-free en Instagram: un estudio exploratorio sobre el impacto de la sostenibilidad en la industria de la belleza. *Revista de Comunicación (Peru)*, 23 (2), pp. 363–382. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3588>.
- Wagner, P., Malisz, Z., & Kopp, S. 2014. Gesture and speech in interaction: An overview. *Speech Communication*, 57, pp. 209–232. <https://doi.org/10.1016/j.specom.2013.09.008>
- Walton, S., & Jaffe, A. 2011. ‘Stuff white people Like’: Stance, class, race, and iInternet commentary.” En Thurlow, C., & K. Mroczek (Eds.), *Digital Discourse* (pp. 1–20). New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199795437.003.0010>.
- Watanabe, H., Bouazizi, M., & Ohtsuki, T. 2018. Hate Speech on Twitter: A Pragmatic Approach to Collect Hateful and Offensive Expressions and Perform Hate Speech Detection. *IEEE Access*, 6, pp. 13825–13835. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2806394>.
- Wellman, M. L. 2021. Trans-mediated parasocial relationships: Private Facebook groups foster influencer–follower connection. *New Media & Society*, 23 (12), pp. 3557–3573. <https://doi.org/10.1177/1461444820958719>.
- Wesch, M. 2009. *YouTube* and you: Experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam. *Explorations in Media Ecology*, 8 (2), pp. 19-34.
- White, P. R. R. 2004. Subjectivity, evaluation and point of view in media discourse. En Coffin, C. (Ed.), *Applying English grammar: Functional and corpus approaches* (pp. 229–246). London: Arnold.
- Williams, D. 2006. On and off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, pp. 593–628. <https://doi.org/10.1111/j.10836101.2006.00029.x>.
- Wissman, B. 2018. Micro-influencers: The marketing force of the future? *Forbes*. Disponible: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/microinfluencers-the-marketing-force-of-the-future/#58fa9c876707> [Página visitada el 28 de agosto de 2024].
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O. & Zhao, D. 2016. Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36 (3), pp. 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>.
- Yang H.L., & Sun, H.Y. 2016. The determining social needs of self-disclosure on social network sites. *Journal of Information Management*; 23 (1), pp. 33–61.
- Yoo, H., Kwon, O. & Lee, N. 2016. Human likeness: cognitive and affective factors affecting adoption of robot-assisted learning systems. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 22 (3), pp. 169–188. <https://doi.org/10.1080/13614568.2016.1152312>.
- YouTube, 2024a. An update to dislikes on *YouTube*. Disponible: <https://blog.YouTube/news-and-events/update-to-YouTube> [Página visitada el 14 de agosto de 2024].
- YouTube. 2024b. Políticas de monetización. Disponible:https://www.youtube.com/intl/es_us/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/ [Página visitada el 4 de noviembre de 2024].
- YouTube. 2025. Welcome to the *YouTube* Partner Program. Disponible: <https://www.youtube.com/creators/partner-program/> [Página visitada el 28 de marzo de 2025]
- Yus, F. 2005. Attitudes and emotions through written text: The case of textual deformation in Internet chat rooms. *Pragmalingüística*, 13, 147–174.

- Yus, F. 2014. Not all emoticons are created equal. *Linguagem em (Dis)curso* (special issue on relevance theory) 14 (3), 511–529. <https://doi.org/10.1590/1982-4017-140304-0414>
- Zappavigna, M. 2021. *Ambient affiliation in comments on YouTube videos: Communing around values about ASMR*. *Journal of Foreign Languages*, 44(1), pp. 21–40.
- Zemblyas, M. 2007. Emotional capital and education: theoretical insights from Bourdieu. *British Journal of Educational Studies*, 55(4), pp.443–463. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8527.2007.00390.x>.
- Zhang, R., Mercado, T., & Bi, N. C. 2024. “Unintended” marketing through influencer vlogs: impacts of interactions, parasocial relationships and perceived influencer credibility on purchase behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2023-0416>.
- Östman, S., & Turtiainen, R. 2016. From Research Ethics to Researching Ethics in an Online Specific Context. *Media and Communication*, 4 (4), pp. 66–74. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.571>.



**TURUN
YLIOPISTO**
UNIVERSITY
OF TURKU

ISBN 978-952-02-0177-7 (Print)
ISBN 978-952-02-0178-4 (PDF)
ISSN 0082-6987 (Print)
ISSN 2343-3191 (Online)